

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ УКРАИНЫ
ХАРЬКОВСКИЙ ГУМАНИТАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
«НАРОДНАЯ УКРАИНСКАЯ АКАДЕМИЯ»**

На правах рукописи

БАТАЕВА ЕКАТЕРИНА ВИКТОРОВНА

УДК 130.2:[791:004.738.5]

**ФЕНОМЕН МЕДИА-ВИЗУАЛЬНОСТИ: ОПЫТ СОЦИОКУЛЬТУРНОГО
АНАЛИЗА**

Специальность 09.00.04 – Философская антропология, философия культуры

Диссертация на соискание ученой степени
доктора философских наук

Научный консультант
МАМАЛУЙ А.А.,
доктор философских наук,
профессор,
Заслуж. деятель науки и техники Украины

Харьков – 2014

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	5
РАЗДЕЛ 1. МЕДИА-ВИЗУАЛЬНОСТЬ КАК ПРЕДМЕТ СОЦИОКУЛЬТУРНОЙ ВИЗУАЛИСТИКИ	18
1.1 Социокультурная визуалистика как междисциплинарный проект	18
1.2 Медиа-визуальность и социокультурное визуальное	29
Выводы по разделу	50
РАЗДЕЛ 2. КОНЦЕПТУАЛИЗАЦИИ ВИЗУАЛЬНОГО ОТ АНТИЧНОСТИ ДО СОВРЕМЕННОСТИ	53
2.1 Умо-зрительные практики античной философии	53
2.2 Иллюминационализм и визионерство: визуальные практики Средневековья и Возрождения	66
2.3 Парадигма оптического зрения эпохи Нового Времени	77
2.4 «Свет» и «тьма» в философии французского Просвещения	87
2.5 Визуальные концепты в классической немецкой философии	94
2.6 Фланерство и видеомания: современные и постмодерные визуальные практики	102
2.7 Истоки визуального в феноменологии	113
2.8 Взгляд Надзирателя: концепция репрессивного видения	131
2.9 Фотография, телевидение, кино, архитектура: к философии визуальных форм	140
2.10 «Фотоснимки» мысли Ж. Бодрийяра	164
2.11 Современные концепции социальной театрализации	180
Выводы по разделу	190
РАЗДЕЛ 3. СОЦИОКУЛЬТУРНАЯ ИКОНОГРАФИЯ: ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА ИЗУЧЕНИЯ МЕДИА-ВИЗУАЛЬНОСТИ	196
3.1 Иконографический подход в социокультурной визуалистике	196
3.1.1 Концепция социокультурного медиа-образа/иконы как разно- видности медиа-визуальности	198
3.1.2 Коммуникативные особенности восприятия медиа-икон	220

	3
3.1.3 Понятия иконы и антииконы	225
3.2 Иконография и/или семиотика образа	229
3.2.1 Понятия знака и образа в семиологии и семиотике	231
3.2.2 Иконографическая концепция образа	240
3.2.3 Постсемиологический подход к изучению образа и знака	251
3.2.4 Концепция образа-текста в иконографии и постсемиологии	257
3.2.5 Понятие символического медиа-образа	264
3.3 Концептуальные основы герменевтики медиа-визуальности	271
3.4 Гендерная визуальность современной рекламы	276
3.4.1 Социокультурная иконография гендерного поведения	279
3.4.2 Социокультурная иконология гендерной визуальности	287
3.5 Женская геронтология в ТВ-презентациях	297
3.5.1 «Мужское господство» и насилие взгляда	299
3.5.2 Женский нарциссизм versus мужское господство	307
Выводы по разделу	311
РАЗДЕЛ 4. КИБЕРВИЗУАЛИСТИКА ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИИ	317
4.1 Кибервизуальность как разновидность медиа-визуальности	317
4.2 Феноменологическая концепция киберкоммуникации	320
4.2.1 Киберкоммуникация «без Тела» и «с телом»	326
4.2.2 Очевидность и не-очевидность киберкоммуницирования	333
4.3 Социокультурная герменевтика on-line	339
4.4 Акциональная и интеракциональная культура виртуальных сообществ	356
4.4.1 Action-analysis чат-коммуникации	361
4.4.2 Interaction-analysis чат-коммуникации	375
4.5 Социокультурные коды коммуницирования в виртуальных сообществах	378
4.5.1 Cocktail-party-Код	381
4.5.2 Nickname-Код и Spectacle-Код	387
Выводы по разделу	395

	4
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	399
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ	409
Приложение А. Примеры рекламных видеотекстов, в которых были использованы гендерные модели	456
Приложение Б. Процентное распределение гендерных моделей поведения в рекламных видеотекстах	459
Приложение В. Перечень реклам «антивозрастных» средств для кожи, которые транслировались по каналу «Интер» в феврале-марте 2012 г.	460
Приложение Г. Типология сообщений, используемых в чат-сообществах	465

ВВЕДЕНИЕ

Концептуальный поворот, произошедший в философии и культуре в конце XX века, который характеризуется возрастанием роли образности в повседневной жизни современного человека и в обострении теоретического интереса к визуальной составляющей социальной реальности, получил название «картинного поворота (pictorial turn)» (Т. Митчелл) [444, с.11], «визуального поворота» (М. Джей) [435, с. 267], «иконического поворота» (Г. Бём) или «иконического прорыва» (М. Маклюэн) [255, с.259]. «Иконический поворот – означающее сдвига в социокультурной ситуации, при котором онтологическая проблематика переводится в план анализа визуальных образов. Он следует за онтологическим, лингвистическим поворотами и фиксирует отход в средствах коммуникации от вербального способа к визуальному» [312, с.10]. Гипертрофирование визуального плана в современной жизни, избыток образности во всех сферах социального существования современного человека (в политике, культуре, экономике, масс-медиа, шоу-бизнесе, PR-компаниях, Интернете, в рекламе, на телевидении) породил новую реальность или новое измерение в человеческом существовании, которое Ж. Бодрийяр назвал «гиперреальностью» или реальностью образов, подменяющих собой (симулирующих) действительность. В современном мире гиперреальность утрачивает характеристики вторичности или «надстроечности», напротив, она становится основной реальностью. «Сегодня положение дел уже таково, что у нас почти отсутствует выбор – мы захвачены этой пролиферацией образов, становлением-образом мира на экранах, становления-образом нашей вселенной, превращением всего в образное. Но там, где все есть образ, никакого образа больше не существует, там больше нет образа как иллюзии, как феномена сцены» [89, с.91]. Гипертрофирование образной реальности в современной культуре порождает необходимость исследования новой социокультурной ситуации с целью выявления ее основных особенностей.

1. Актуальность темы исследования обусловлена современной

социокультурной ситуацией, в которой наблюдается гипертрофирование визуального модуса повседневности, что порождает доминирование «гиперреальности» образов. Необходимо понять содержание новой формы визуальности, которая сформировалась в постсовременной культуре, – медиа-визуальности, то есть визуального контента, транслируемого посредством массмедиа. На наш взгляд, медиа-визуальность должна стать предметом междисциплинарного проекта социокультурной визуалистики, целью которой является изучение особенностей функционирования визуального контента в постсовременной культуре. Кроме того, требует философской разработки антропологическая концепция визуального мировосприятия современного человека. Необходимо выяснить, как человек смотрел на мир и на самого себя в разные историко-культурные эпохи; какие визуальные практики он использовал; как он воспринимает современные модусы визуальности; как он относится к визуализациям собственного тела; существуют ли гендерные и возрастные особенности в визуальном самовосприятии женщин и мужчин.

Понимание содержания современной формы социокультурного визуального – медиа-визуальности – требует осмысления предшествующих социокультурных модусов и режимов видения. В современной науке проблема становления визуальной парадигмы имела преимущественно «локальное разрешение», поэтому возникла необходимость в разработке целостного понимания развития визуальных представлений человека в социокультурном ключе. Каждый историко-культурный контекст способствовал становлению специфических антропологических принципов визуального мировосприятия; соответственно, возникла необходимость в изучении разных режимов видения человека в эпохи античности, средневековья, ренессанса, модерна и постмодерна с целью лучшего понимания современных визуальных практик.

В философии культуры недостаточно отрефлексирован феномен медиа-образа как разновидности медиа-визуальности, не проведен комплексный анализ его природы. Поэтому возникла необходимость в философско-культурной аналитике особенностей функционирования образного контента в

массмедийном измерении. В современной философии наиболее разработанную теорию образа можно обнаружить в визуальной семиотике, в которой образ рассматривается как разновидность знака. Однако, поскольку феномен образа обладает транс-знаковыми характеристиками, возникла необходимость в иконографическом изучении его природы с целью выявления специфических не-семиотических особенностей образа.

В связи с бурным развитием Интернет-культуры, в современной философии возникла необходимость в изучении нового модуса медиа-визуальности, – кибервизуальности, природу которой можно постичь при одновременном использовании визуально-семиотического, герменевтического, феноменологического, этнометодологического подходов, что позволяет сформировать многоспектрное понимание ее специфики и выявить социокультурные коды виртуального коммуницирования. Также существует необходимость в разработке специальной герменевтической дисциплины, в которой должны быть рассмотрены основные принципы понимания и интерпретирования визуализированных характеристик электронных текстов. Поскольку кибервизуальность можно созерцать лишь внутренним зрением (что М. Диковицкая назвала «внутренней визуализацией»), то возникает необходимость в использовании метода феноменологического «рассмотрения» в целях изучения ее особенностей.

«Иконографический поворот» в современной культуре открывает широкие перспективы для философско-культурного и антропологического анализа новейших модусов визуальности, а также обновления методов исследования с целью углубления понимания их природы.

1. Степень научной разработанности проблемы. В современной науке теме медиа и теме визуальности посвящено достаточно большое количество специальной литературы. Так, проблемой медиа занимаются Н. Больц, Л. Визинг, Б. Гройс, Р. Дебрэ, Д. Кампер, Ф. Киттлер, Н. Луман, Д. Мерш, В. Флюссер; А. Усманова, В. Савчук, Л. Стародубцева, А. Черных [95; 112; 141; 192; 201; 249; 267; 362; 310; 311; 333; 374; 424]. Тема визуальности

разрабатывается в философском (Д. Бергер, Ж. Бодрийяр, П. Вирилио, Ги Дебор, Ж. Диди-Юберман, Ж.-Л. Марьон, М.-Ж. Мондзэн, Ж. Рансьер; Е. Богатырева, Д. Петренко, В. Колодий, В. Круткин, А. Усманова [83; 84-94; 116; 117; 150; 167; 207; 221; 261; 262; 287; 302; 342-346; 411; 448]), художественно-культурологическом (Н. Брайсон, А. Варбург, Е. Гомбрих, М. Джей, К. Дженкс, М. Диковицкая, Г. Зедльмайр, М. Имдаль, Р. Краусс, Г. Кресс, М. Маклюэн, Н. Мирзоев, Э. Панофский, М. Смит, Х. Фостер, Д. Элкинс; А. Курбановский, В. Розин [223; 253; 309; 414; 425; 429; 436; 437; 438; 439; 442; 447; 461; 465]), социологическом (П. Бурдье, Л. Картрайтс, П. Штомпка, М. Штуркен; Е. Мещеркина-Рождественская, П. Романов, О. Сергеева, Е. Ярская-Смирнова [99-101; 319; 346; 385; 404; 462]) ракурсах. Однако феномен медиа-визуальности (в котором указанные темы сопрягаются) еще недостаточно концептуализирован в современной науке несмотря на то, что медиа-визуальность (которую можно наблюдать по ТВ, Интернету, в прессе, на билбордах) становится доминирующей формой визуальности в современной культуре, которая оказывает существенное влияние на сознание и поведение современного человека.

Изучение медиа-визуальности требует осмысления антропологической специфики ее восприятия. Концептуализацию антропологических оснований визуальных практик *в этнографическом направлении* осуществляли Х. Кноблаух, М. Мид, С. Пинк, Д. Руби; Е. Александров, В. Бонелл, С. Быкова, А. Емельянов, Г. Орлова, Е. Трубина [5; 113-115; 176; 203; 457; 467], которые исследовали визуализированное существование человека в разных этно-/социо-культурах. Поэтому возникла необходимость в концептуализации феномена медиа-визуальности *в философско-антропологическом* ключе с использованием концепций Д. Бергера, П. Бурдье, Л. Малви; В. Суковатой, М. Ямпольского [99-101; 334; 335; 399-403; 411; 452].

В философии культуры раньше исследовались отдельные проблемы и отдельные периоды в становлении визуальной парадигмы. Изучением визуальных концептов античной философии занимались (П. Адо, Ж. Деррида, А. Лосев,

Ф. Клейн [4; 164; 242; 243]), средневековой (В. Лосский, Э. Панофский [245; 281; 282]), ренессансной (Н. Брайсон, Д. Крэри, Д. Хендрикс, М. Джей; М. Ямпольский [402; 413; 419; 432; 435-437]), современной (В. Беньямин, А. Берго, Н. Брайсон, М. Джей, К. Дженкс, Д. Крэри, М. Фуко, М. Хайдеггер; М. Ямпольский [74; 356-367; 369; 399; 400; 420; 435-437;]), постмодерной (Ж. Бодрийяр, П. Вирилио, Ги Дебор, Ф. Джеймисон, Ж. Диди-Юберман, С. Зонтаг, Р. Краусс, М. Маклюэн, Ж.-Л. Марьон, Ж.-Л. Нанси; А. Голозубов, В. Подорога [84-94; 116; 117; 135; 150; 165; 167; 183; 184; 217; 253; 262; 296; 454]). В то же самое время еще не проводились комплексные исследования визуальных представлений человека в разные историко-культурные эпохи с целью выявления особенностей эволюционного развития визуальной парадигмы.

Ранее существовали концептуализации церковной, культурологической (Т. Митчелл, Э. Панофский [283; 443-446]), семиотической (У. Эко, М. Бал [278; 279; 408]), философской (С. Ванеян, И. Давыдов, В. Лепяхин, А. Лосев, П. Флоренский [107; 149; 234; 240; 361]) иконографии, в которых изучались разные формы образности; однако еще не существовало концепции социокультурной иконографии, исследующей социокультурные медиа-образы (и лишь отдельные тезисы по этой теме были выдвинуты Ж. Бодрийяром, Д. Бергером, Л. Картрайт, В. Флюссером, М. Штуркен; А. Сарной, О. Сергеевой [84-94; 315; 319; 362; 411; 462]). В современной науке теорией образа занимались Р. Барт, Д. Бергер, Ж. Бодрийяр, П. Вирилио, Ж. Делез, Ж.-Л. Нанси, Ж.-Л. Марьон, Т. Митчелл, М.-Ж. Мондзэн, Ж.-П. Сартр, В. Флюссер; О. Аронсон, С. Ванеян, Е. Петровская, Н. Сосна [12-14; 19-22; 84-94; 107; 116; 117; 159; 288-289; 317; 362; 443-446; 448; 454], в работах которых были концептуализированы отдельные особенности этой визуальной формы. Семиотический анализ образа представлен в трудах М. Бала, Д. Барбатсис, Н. Брайсона, Д. Данливи, Г. Кресса, К. Метца, С. Мориарти, Р. Барта, Л. Ройе, Э. Шохат, У. Эко; Ю. Лотмана, Б. Успенского, Р. Якобсона [247; 248; 348; 389; 397; 398; 408; 409; 414; 426; 442; 449; 450; 460]). Отдельные тезисы о не-знаковой природе образа были выдвинуты Р. Дебрэ, К. Метцем, М.-Ж. Мондзэн, Ж.-Л. Нанси, Ж. Рансьером;

О. Аронсоном, Е. Петровской [12; 13; 268; 269; 289; 302; 424; 448; 454]; однако в современной философии возникла необходимость в углубленном и комплексном анализе не-семиотических характеристик образа.

В современной философии значительное внимание уделяется изучению особенностей Интернет-культуры. Феномену киберкоммуникации посвящены труды А. Бюля, А. Крокера, М. Кастельса, М. Паэтау, Г. Райнгольда, К. Янга; И. Акчурина, В. Аршинова, В. И. Батова, А. Войскунского, А. Жичкиной, Д. Иванова, С. Коноплицкого, М. Лебедева, В. В. Муромцева, Н. А. Носова, С. Хоружего [16; 69; 186; 199; 200; 212; 213; 371; 372; 458], в которых проанализированы лишь некоторые аспекты социального и психологического воздействия виртуальности на характер коммуницирования киберакторов. В то же самое время до сих пор сравнительно небольшое внимание уделялось изучению визуальных аспектов киберкоммуницирования (этой темой занимались Э. Дарли, М. Диковицкая, Н. Мирзоев, Л. Накамура [422; 425; 447; 453]), что обусловило необходимость углубленного анализа этой проблемы. Изучение визуальных аспектов кибертекстовых форм требует выявления специфики герменевтических практик понимания и интерпретирования их социокультурного содержания. Ранее в «дигитальной герменевтике» Р. Капурро [415-417] были представлены теоретические основания нового герменевтического проекта, однако не были сформулированы задачи осмысления социокультурной специфики Интернет-коммуникации, представляющей интерес для философии культуры. Поэтому возникла потребность в разработке философских оснований социокультурной герменевтики on-line текстов, развиваемой на пересечении философской герменевтики (Г.-Х. Гадамер, Ю. Коткавирта, М. Потепя, П. Рикер, Ф. Шлейермахер [125; 126; 215; 297; 304; 305]), дигитальной герменевтики (Р. Капурро, А. Ноцера [415-417; 455]), социолингвистики (С. Герринг, Е. Горошко [138; 433]) и дискурс-концепций (М. Йоргенсен, Л. Филлипс, Н. Фэркло, М. Чалмерс [353; 418]), задачей которой становится понимание содержания кибертекстовых акций и интеракций.

Поскольку киберкоммуникация представляет собой социокультурные

акции и интеракции, выражаемые посредством текста, то для их изучения наиболее перспективными можно признать методы, сочетающие семиотические и визуальные приемы. Именно таким является этнометодологический подход, который активно применяют в западной виртуалистике (Я. Андруцопулос, Д. Больярд, Д. Бортри, Д. Квентин, А. Ноцера, Л. Паканьелла, Д. Стробхаар, С. Томсен, К. Турлоу, П. тен Хаве, Д. Янг [406; 413; 431; 455; 456; 463; 464; 468]), а также метод контент-анализа, который позволяет выявить содержательные тенденции в киберконтенте и визуализировать взаимодействие киберакторов. Ранее контент-анализ использовали в процессе изучения SMS-общения (К. Турлоу [464]), но еще не применяли при проведении философско-культурных исследований киберкоммуникации. Благодаря использованию этого метода в философии культуры и философской антропологии, можно расширить их методологическую базу с целью углубления понимания природы современных социокультурных феноменов.

3. Связь работы с научными программами, планами, темами. Диссертационное исследование проводилось в рамках комплексной научной темы Харьковского гуманитарного университета «Народная украинская академия» «Формирование интеллектуального потенциала общества в условиях современных социальных трансформаций» (номер госрегистрации № 0111U000011).

4. Цель исследования состоит в разработке концептуальных оснований социокультурной визуалистики как междисциплинарного проекта, предметом которой является медиа-визуальность.

В соответствии с поставленной целью в диссертационной работе сформулированы и решены следующие основные задачи:

- позиционировать социокультурную визуалистику среди других визуально-философских дисциплин;
- концептуализировать понятия медиа-визуальности и социокультурного визуального;
- исследовать историко-культурный процесс становления визуальной

парадигмы от античности до современности; выявить антропологические особенности визуального мировосприятия в разных социокультурных контекстах;

- разработать философско-культурные основания социокультурной иконографии как подраздела социокультурной визуалистики;
- представить концепцию медиа-образа как предмета социокультурной иконографии;
- провести сравнительный анализ семиотического и иконографического подходов к феноменам образа и знака;
- осуществить символологический анализ медиа-образа;
- провести прикладные исследования социокультурной медиа-образности с использованием иконографического подхода;
- проанализировать особенности кибервизуалистики как подраздела социокультурной визуалистики, в котором изучается кибервизуальность;
- осуществить феноменологический анализ киберкоммуникации с использованием визуальных концептов феноменологии Э. Гуссерля, М. Мерло-Понти и А. Шютца;
- разработать концепцию социокультурной герменевтики on-line текстов;
- выявить социокультурные коды киберкоммуникации, которые оказывают влияние на процесс визуализации поведения киберакторов;
- выявить особенности акциональной и интеракциональной культуры виртуальных сообществ.

5. Объект исследования – социокультурное визуальное, возникающее в контексте межличностного коммуницирования, имеющее различные социокультурные модусы.

Предмет исследования – медиа-визуальность как разновидность *социокультурного визуального*.

6. Методы исследования. При решении поставленных задач в работе использовались: социокультурный метод (с помощью которого были выявлены

особенности визуальной культуры античности, средневековья, ренессанса, эпохи модерна и постмодерна); иконографический метод, целью которого является теоретическое и практическое исследование образных контентов (этот метод был применен в процессе изучения гендерной визуальности современной телерекламы); визуально-семиотический подход (посредством которого изучалась кибервизуальность, проявляемая в вербальных знаках); феноменологический метод описания интенциональных объектов (с его помощью была описана специфика киберкоммуникации); герменевтический метод (который был применен в контексте обоснования условий понимания медиа-визуальности и кибертекстовости); символический метод (коммуникативная версия этого метода С. Уорта была применена в процессе аналитики природы медиа-образа).

7. Научная новизна полученных результатов состоит в разработке нового научного направления философско-культурологических исследований, что на концептуальном уровне позволяет осмыслить особенности функционирования медиа-визуальности в социокультурном пространстве. Автором получены результаты и выводы, которые имеют научную новизну и выносятся на защиту.

Впервые:

- осуществлен целостный историко-философский анализ становления концепций визуальности, нацеленный на выявление антропологических особенностей визуальных практик и режимов видения в разных социокультурных контекстах; так, особенностью античных визуальных практик является умное видение эйдетической образности идеального и материального планов бытия; средневековых – духовное созерцание Божественного Света; ренессансных – художественно-эстетическое видение субъективных образов; нововременных – техническое усовершенствование физического зрения; просветительских – критика слепоты христианской веры; классически-философских – субъективно-трансцендентальный анализ визуальных понятий; постмодерных – концептуализации видеофилии и видеомании;

- разработана концепция социокультурной иконографии как подраздела

социокультурной визуалистики, изучающей медиа-образы/иконы на двух уровнях аналитики: «иконы-в-себе» (специфическая природа образного контента); «иконы-для-нас» (особенности человеческого восприятия образного контента);

– представлен целостный анализ феномена медиа-образа, который был осуществлен в контексте сравнения семиотического, постсемиологического и иконографического подходов к его содержанию; выявлены такие характеристики медиа-образа, как модельность, симулятивность, конструктивизм, репрессивность, (а)дистанцированность, над-рефлексивность, масштабированность и др.;

– проведено иконографическое исследование гендерного контента медиа-визуальности с целью изучения культурологических тенденций в медиа-транслировании таких моделей гендерного поведения, как «мужская модель», «женская модель», «женщина-домохозяйка», «заботливая мать», «феминистка», «андрогин», *Passive man*;

– осуществлен феноменологический анализ киберкоммуникации с применением методологии Э. Гуссерля, М. Мерло-Понти и А. Шютца, благодаря чему удалось визуализировать различные формы взаимодействия между киберакторами и выявить такие характеристики киберкоммуникации, как без-телесность, дистанцированность, очевидность, не-оче-видность, потенциализированность и др.

Дальнейшее развитие получили:

– постсемиологическая и символическая концепции образа; были проанализированы такие транс-знаковые характеристики образа, как самодостаточность, не-репрезентативность, не-субститутивность, не-линейность, мозаичность, соположенность вере (религиозной, перцептивной или рефлексивной); в результате проведения сравнительного анализа религиозной, культурной, семиологической, феноменологической и коммуникативной концепций символа было выявлено, что коммуникативная модель является наиболее перспективной в контексте анализа медиа-образа;

медиа-образ является коммуникативным символом, отсылающим к смыслам, порождаемым в медиапространстве в процессе межличностного взаимодействия;

– концепция визуальности; выявлены особенности ее разновидности, – медиа-визуальности, которая была рассмотрена в двух модусах: 1) медиа-визуальность как особый режим создания визуального «продукта» посредством массовых технологий коммуникации (телевидения, Интернета, прессы); 2) медиа-визуальность как ситуация, в которой существует современный человек, наблюдающий свои технологизированные отражения/изображения в медиасреде;

– концепция «женской геронтологии», имеющая целью изучение социокультурных условий дискриминации женщин по возрастному признаку; в процессе ее разработки были проанализированы три модели интерпретации женских геронтологических проблем, – модели «мужского господства», «женского нарциссизма» и «женского старчества»;

– концепция дигитальной герменевтики; проанализированы философско-культурные особенности ее разновидности – социокультурной герменевтики on-line, задачей которой является понимание и интерпретация акций-в-электронных-текстах;

– концепция «внутренней визуализации» киберкоммуникации; выявлены социокультурные коды общения в чатах, такие как Cocktail-party-Код, Nickname-Код и Spectacle-Код, посредством которых визуализируются взаимоотношения киберакторов.

Усовершенствованы:

– теория когнитивного диссонанса, которая была дополнена концептом визуально-коммуникативного диссонанса, возникающего в ситуации противоречия между визуальной компетенцией человека и воспринимаемым им визуальным сообщением;

– использование метода контент-анализа в контексте проведения философско-культурологических исследований. Так, был осуществлен, во-

первых, action- и interaction-analysis визуализированной культуры виртуальных сообществ, что позволило выявить ее особенности (акциональность и адискурсивность, популярность конфликтной формы взаимодействия, театрализованность киберповедения); во-вторых, иконографический контент-анализ доминантных и периферийных гендерных образов в рекламных видеотекстах.

8. Теоретическое и практическое значение полученных результатов.

Сформулированные в диссертации научные положения могут стать теоретической и методологической базой для дальнейших исследований феномена медиа-визуальности, изучения антропологических и культурологических оснований ее конкретно-исторических модусов, таких как визуальность повседневной жизни человека, визуальность виртуального общения человека, визуальность телевизионной культуры; а также концептуальной основой для осмысления феномена «иконического поворота», являющегося одним из признаков постмодерной культуры. Представленная в диссертации концепция социокультурной визуалистики обладает значительным научным междисциплинарным потенциалом; основные ее положения могут быть использованы в философской виртуалистике, теории массмедиа, искусствознании, визуальной социологии.

Теоретические и практические положения исследования медиа-визуальности можно использовать в учебном процессе при подготовке учебников и учебно-методических пособий, в общих и специальных лекционных курсах по философии, философии культуры, философской антропологии, культурологии и истории культуры, философии массмедиа, а также на семинарских и практических занятиях.

9. Личный вклад соискателя. Все результаты диссертационной работы получены автором самостоятельно. В статье «Challenges in Pre-processing Multichannel Remote Sensing Terrain Images» [410], написанной в соавторстве с В. Лукиным, личный вклад автора состоит в рассмотрении тенденций социализации изображений систем технического зрения.

10. Апробация результатов диссертации. Основные положения диссертационной работы были представлены и обсуждены на следующих конференциях: VI международная научная конференция «Сорокинские чтения» (Москва, 2010; Москва, 2011); X научно-практическая конференция «Украина в состоянии перманентного выбора» (Киев, 2010); научно-практическая конференция «Ковалевские чтения» (С.-Петербург, 2011; С.-Петербург, 2012); международная научно-практическая конференция «Человек, культура, техника в новом тысячелетии» (Харьков, 2011; Харьков, 2012; Харьков, 2013); всероссийская научно-практическая конференция «Социальные науки в трансформирующемся обществе» (Ижевск, 2011); всероссийская научная конференция «Социальный капитал современного общества» (Санкт-Петербург, 2012); международная научно-практическая конференция «Общественные науки: проблемы и достижения современных научных исследований» (Одесса, 2012); международная научно-практическая конференция «Приоритеты и современные факторы развития общественных наук» (Одесса, 2012; Одесса, 2013); международная научно-практическая конференция «Общественные науки: история, современное состояние и перспективы исследования» (Львов, 2012).

11. Публикации. Основные результаты по теме диссертационной работы опубликованы в 50 работах, 2 из которых – монографии, 22 – статьи в изданиях, которые входят в перечень, утвержденный ВАК Украины, 8 – статьи в международных изданиях, 18 – статьи в других научных изданиях и тезисы в Материалах международных и всеукраинских конференций.

12. Структура и объем диссертации. Диссертация состоит из введения, четырех разделов, 24 подразделов, выводов по разделам, заключения, списка использованной литературы и четырех приложений (четыре таблицы). Всего в диссертации 467 страниц, из которых 408 страниц основного текста, 48 страниц списка использованной литературы и 10 страниц приложений. Список литературы включает 468 наименования (из которых 62 – англоязычные издания).

РАЗДЕЛ 1

МЕДИА-ВИЗУАЛЬНОСТЬ КАК ПРЕДМЕТ СОЦИОКУЛЬТУРНОЙ ВИЗУАЛИСТИКИ

1.1. Социокультурная визуалистика как междисциплинарный проект

Современное общество, называемое «постмодерным» (В. Вельш, З. Бауман), «постиндустриальным» (Э. Тоффлер, Д. Белл), «позднекапиталистическим» (Ф. Джеймисон), «электронным» (М. Маклюэн), «технотронным» (З. Бжезинский), наиболее интенсивно проявляет свою специфику в сопутствующих друг другу явлениях визуализации¹ и медиатизации, порождающих «гибридный» феномен медиа-визуальности. Визуализация социальной жизни, манифестирование современной культуры в различных видео-действиях и видео-картинках, становится, по мнению Ф. Джеймисона, своеобразным «знаком» нашего времени, «привилегированным и симптоматическим индексом духа времени», «культурной доминантой новой социальной и экономической конъюнктуры» [165, с.92]. Визуальные практики современного человека осуществляются, прежде всего, в медийном измерении², – измерении телевидения, Интернета, рекламы, моды, прессы, – которые отныне, по мнению Д. Ваттимо, задают тон современной культуры: «в рождении общества постмодерна решающая роль принадлежит масс-медиа» [109, с.11]. Соответственно, понять современную культуру уже невозможно иначе, как наблюдая и анализируя ее визуально-медийные проявления, – медиа-визуальность.

Концептуальное выдвижение на первый план визуально-образной тематики стало эффектом так называемого «иконического поворота» (Г. Бем) или «пикториального поворота» (Т. Митчелл), возымевшего место в конце XX века и пришедшего на смену онтологическому, лингвистическому и

¹ По мнению Н. Мирзоева, «фрагментированная культура, которую мы зовем постмодернизмом, может быть лучше представлена и понята визуально, тогда как культуру XX века классически репрезентировали газеты и новеллы» [447, р.3].

² «Современные массмедиа превратились в машину для производства визуальных образов» [142, с.57].

антропологическому поворотам³. «Иконический поворот – означающее сдвига в социально-культурной ситуации, при котором онтологическая проблематика переводится в план анализа визуальных образов» [310, с.31]. Гипертрофированность плана медиа-визуальности в современном мире становится симптомом зарождения «цивилизации образа» (П. Вирилио), в которой визуальная «гиперреальность» (Ж. Бодрийяр) подменяет собой и контролирует план реальных отношений между индивидами. «Иконический поворот» произошел не только в повседневной жизни современного человека, но и в научном мире, в котором появилось несколько визуальных дисциплин.

В современных гуманитарных науках различают три направления в исследовании визуального, близких друг другу по тематике, – «культурные исследования», «визуальную культуру» и «визуальные исследования». «Культурные исследования» начали проводиться в Англии в 1950-е гг. такими теоретиками, как Р. Хоггарт, Р. Вильямс и С. Холл. По мнению Д. Элкинса, специфику культурных исследований можно заметить в намерении «комбинировать историческое письмо и социальный интерес» [427, р.2], а также во внимании к таким культурным феноменам, как искусство, кино, гендерные практики, мир ТВ и др. По мнению А. Усмановой, «культура в парадигме «культурных исследований» мыслится как процесс, «праксис», нечто подвижное и быстро трансформирующееся, где имеет место множественность детерминаций, среди которых трудно отделить ситуативные, сиюминутные факторы влияния от проявлений долговременных отношений и ценностей. Культура с большой буквы уступила место множественным, частным, исторически и социально определенным культурам. Культура – не едина и гомогенна, а дифференцирована, основана на принципе различия» [344, с.445].

Примерно через четыре десятилетия (в 1990-х гг.) в Америке зародилось другое направление, которое получило название «визуальная культура»,

³ «Начало этой тенденции обнаружил в 30-е гг. XX века ученик Гуссерля и Хайдеггера Гюнтер Андерс, усмотревший в ней «икономанию», затем У. Д. Т. Митчелл в 1992 г. в журнале «Артфорум» вводит понятие «pictorial turn», а Ф. Фельман в рамках исследования символического прагматизма – «Imagic turn» и, наконец, историк из Базеля Г. Бем предложил в 1994 г. термин «Iconic turn» – «иконический поворот» [310, с.31].

изучающее визуальные аспекты культуры в социологическом ракурсе⁴. Наиболее известными представителями этого направления являются Н. Брайсон, К. Дженкс, М. Штуркен, Л. Картрайт. Во второй половине 1990-х гг. возникло новое теоретическое течение, получившее название «визуальные исследования». Его крупнейшими представителями являются П. Бергер, М. Диковицкая, Т. Митчелл, Н. Мирзоев, Д. Элкинс. «В 1995 г. Томас Митчелл использовал термин «визуальные исследования» для обозначения сопряжения истории искусства, культурных исследований и теории литературы, каждая из которых развивалась в русле того, что Т. Митчелл назвал «картинным поворотом» (pictorial turn)» [444, p.4-5].

Несмотря на то, что «визуальные исследования» различают с «визуальной культурой», все же можно попытаться соотнести друг с другом эти два концепта (особенно если рассматривать «визуальную культуру» как самостоятельный термин, а не только как название исследовательского тренда). Во-первых, можно выявить общий предмет анализа в двух сравниваемых дисциплинах. По мнению Н. Мирзоева, внимание исследователя «визуальной культуры» сосредоточено на феномене «визуального события», трактуемого как подвижный и нефиксируемый процесс взаимодействия между визуальным артефактом и зрителем, между видимым и видящим при посредничестве визуальных технологий (при этом понятие «визуальных технологий» понимается предельно широко как любое средство передачи видео-информации, – «от масляных красок до телевидения и Интернета» [447, p.3]). В «визуальных исследованиях» также основным предметом анализа становятся «визуальные события», которые можно наблюдать в историко-культурном универсуме. Во-вторых, можно предположить, что «визуальная культура» и «визуальные исследования» соотносятся друг с другом как содержательный и методологический аспекты одного и того же концептуального события: визуальная культура может быть рассмотрена как *тема*

⁴ По мнению А. Усмановой, «одни теоретики полагают, что изучение визуальной культуры – это реконструкция «истории образов», базирующая на семиотическом понятии репрезентации (Н. Брайсон, М.Э. Холли, К. Мокси и др.); для других же, «визуальные исследования» – это своего рода *социология визуальной культуры, или социальная теория визуальности* (К.Дженкс, Г.Поллок, Ф.Джеймисон, Дж.Вулф и др.)» [342].

для теоретического анализа, тогда как визуальные исследования – как конкретно-практическая *форма интерпретирования* содержания визуальной культуры. В-третьих, можно попытаться отождествить эти два понятия, как это сделала, к примеру, М. Диковицкая в своем определении понятия «визуальная культура»: «визуальная культура, также известная как визуальные исследования, – это новая область, в которой изучают культурную конструкцию визуального в искусствах, медиа и повседневной жизни» [425, р.1]. В диссертационном исследовании принимаются все три аспекта соотношения «визуальной культуры» и «визуальных исследований», каждый из которых становится актуальным в определенном теоретическом контексте⁵.

Визуальные исследования, результаты которых представлены в диссертации, посвящены теме медиа-визуальности, то есть визуальным практикам, реализуемым посредством массмедиа. Выбор именно этой сферы визуальной культуры обусловлен тем, что именно медиа-измерение становится в постсовременности доминирующей формой визуальной активности, через/посредством которой все другие формы визуальных практик (повседневные, художественные) подтверждают/транслируют/устанавливают свою социокультурную значимость.

Визуальные исследования интересуются именно *практиками*, – визуальными практиками, – которые реализуются в сфере повседневности и временности, обладают параметрами воспроизводимости, повторяемости, текучести и нестабильности, которые становятся *эффектом* режимов видения, установившихся в конкретно-культурной ситуации и в то же самое время способствуют сохранению действующих кодов визуальности. По отношению к визуальным практикам вполне применимы идеи П. Бурдьё, представленные в «Практическом смысле»: «практика разворачивается во времени и обладает всеми соответствующими характеристиками, такими как необратимость, которая разрушается при синхронизации... Практика всецело имманентна длительности, а по-

⁵ Некоторые исследователи, к примеру, А. Джоунс и М. Смит, предпочитают использовать гибридный концепт «визуальные культурные исследования» для обозначения общего интерпретационного поля «визуальной культуры» и «визуальных исследований» [439, р.3; 447, р.11].

тому идет рука об руку со временем – не только потому, что она разворачивается во времени, но и потому, что в самой ее стратегии заложено обыгрывание времени и особенно темпа» [101, с.159]. Визуальные практики становятся эффектом взаимодействия визуального и социокультурного, раскрываясь в двух модусах, – модусе «визуального конструирования социальности» и модусе «социокультурного конструирования визуальности» [445, p.170].

Визуальные исследования являются междисциплинарным проектом, – при их проведении задействуются методы и принципы анализа многих научных дисциплин, таких как история искусства, визуальная социология, теория кино/фотографии, визуальная антропология и т. д. Принцип междисциплинарности, по мнению О. Каменской, заключается не столько в умении исследователя работать на «стыке наук», сколько в возможности интегрировать концепты, подходы, методы взаимодействующих наук и, как следствие, в появлении новых концептуальных эффектов [191, с.11]. Междисциплинарность исследований медиа-визуальности, представленных в диссертации, проявляется в том, что они были реализованы в контексте нескольких дисциплин, – философии культуры, философии массмедиа, визуальной антропологии, визуальных и культурных исследований – методы и концепты которых были использованы в сопряжении, в идейной синергии (взаимодействии) [55].

Имея в виду «практически-прикладную» коннотированность понятия «визуальные исследования», будем двигаться в направлении разработки концепта, в котором будут сочетаться конкретно-практический и абстрактно-теоретический смысловые аспекты. В. Розин, к примеру, предложил термин «визуалогия» для обозначения философской дисциплины, занимающейся аналитикой визуального, которому, следует отметить, он дал несколько расплывчатое определение: «учение о «визуальном» – визуальном восприятии, мышлении, деятельности, культуре, «визуальном» в разных областях человеческой практики (в искусстве, в произведениях дизайнеров, в массовых коммуникациях и т. п.) – так в первом приближении можно определить визуалогию» [309, с.217]. Если проанализировать структуру понятия визуалогия (которая станет

очевидной при дефисном написании этого слова – визуа-логия), то можно заметить его преимущественно теоретическую (логическую) смысловую заряженность. Более удачным следует признать термин «визуалистика» (по аналогии с лингвистикой), гармонично сочетающий два смысловых аспекта, – теоретический и практический. Если понятие «визуалистика» является слишком общим (в его состав можно включить все разнообразие визуальных дисциплин, таких как «визуальная культура», «визуальные исследования», «визуальная антропология» и т. д.), то концепт *социокультурной* визуалистики имеет более частное «разрешение». Социокультурная визуалистика – это дисциплина, которая занимается изучением теоретических аспектов социокультурного конструирования визуальности (социокультурных типов визуального восприятия), аналитикой социокультурных режимов видения, а также проведением конкретных исследований визуальных практик, реализуемых в массмедиа и в повседневной жизни. Интересно, что термин «визуалистика» не так давно (в конце 1990-х гг.) утвердился в сфере информационно-коммуникационных технологий, в рамках которых развивается направление «вычислительной визуалистики» (*computational visualistics*), изучающей компьютерные изображения [459, p.74]. Принимая во внимание тот факт, что термин «визуалистика» уже используется в контексте изучения компьютерных изображений, и, учитывая, что социокультурная визуалистика интересуется не только реальной, но и виртуальной визуальностью, вполне уместно рассматривать его как интегральное название для теоретико-прикладного проекта, изучающего различные формы социокультурной визуальности, – медиа-визуальности, кибервизуальности и т. д.

Социокультурная визуалистика находится в отношениях *пересечения* с иными визуальными дисциплинами: так, важное место в ней уделяется конкретно-прикладным исследованиям повседневных визуальных фактов (по сути это и есть «визуальные исследования»); она интересуется социокультурной спецификой функционирования визуальных феноменов (что является предметом «визуальной культуры»). И все же социокультурную визуалистику трудно назвать «гибридным» эффектом взаимодействия визуальных дисциплин или

очередным *mix*'ом различных визуальных подходов, поскольку она имеет ряд специфических характеристик [38].

В отличие от «визуальных исследований» и «визуальной культуры», которые занимаются изучением разнообразных культурных феноменов (таких, как фотография, кино, живопись, архитектура, массовая культура), социокультурная визуалистика сосредотачивается на аналитике более узкой предметной группы, – *социокультурных феноменов медиа-визуальности*, наблюдаемой в публичной сфере взаимодействия индивидов (телевидение, Интернет, пресса). Может возникнуть возражение: «визуальные исследования» также преследуют цель изучения культурных феноменов в социальном (а иногда и в социологическом) ракурсе. Так, А. Усманова в работе с характерным названием «Между искусствознанием и социологией: к вопросу о предмете и методе визуальных исследований» утверждает, что «*критический анализ образов как социальных объектов* – вот то, что конституирует точку зрения визуальных исследований» [345]. Таким образом, в «визуальных исследованиях» изучают влияние социальности на формирование художественной образности, и, наоборот, воздействие искусства на становление социальности; интересуются социальными аспектами (социальной подоплекой) образов искусства. Однако в любом случае в центре внимания «визуального исследователя» находится определенная разновидность образов, – прежде всего, образов художественных, образов искусства (высокого, массового, экранного, элитарного, популярного, кинематографического, фотографического, живописного, постановочного, театрального и т.п.). Что же касается социокультурной визуалистики, то в поле ее теоретического зрения попадает, опять же, *определенная* группа визуальных феноменов, которые возникают и существуют в сфере социально-межличностного коммуницирования; при этом социокультурный параметр становится не отдельным аспектом, а основным содержанием этих феноменов. В эту предметную область входят самые разнообразные формы визуальности, – визуальность повседневного существования человека, визуальность

виртуального коммуницирования, визуальность телевизионная, билбордовая, журнальная, газетная и т.д. Можно сказать, что предметное поле социокультурной визуалистики более широкое, поскольку в него попадает не только художественная, но и не-художественная, публицистическая⁶, документальная, репортажная, телесериальная, рекламная, повседневная визуальность.

В отличие от визуальной социологии, которая прежде всего интересуется прикладными аспектами изучения «визуальных представлений и визуальных проявлений социальной жизни»⁷, социокультурная визуалистика выходит на уровень философских обобщений, развивая философскую *теорию* визуальности (к примеру, теорию медиа-образа, теорию кибервизуальности и т. д.). То есть, социокультурная визуалистика является более «широким» проектом, поскольку, помимо конкретно-исследовательской деятельности, в ней осуществляется «работа» по философскому пониманию и осмыслению событий/изменений, происходящих в сфере социокультурного визуального. Следует отметить, что, по мнению А. Усмановой в «визуальных исследованиях» также имеет место рецепция философских концептов: «в визуальных исследованиях речь идет об изучении кино, телевидения, массовой культуры с позиции современных философских и социальных теорий» [342]. Однако, если в «визуальных исследованиях» речь идет о *применении* философских теорий в процессе проведения прикладных исследований визуальных феноменов, то в социокультурной визуалистике развитию философской теории образа, визуальности, визуальной коммуникации придается первостепенное значение; метатеория визуальных феноменов становится в ней не «сопутствующим» эффектом (и не только аналитическим подходом), а первоочередной задачей.

⁶ По мнению Э. Араповой, «публицистический образ – это всегда исследование какой-то проблемы, острой социальной коллизии, граней человеческого характера» [8, с.144].

⁷ Визуальную социологию интересует «не только сфера визуальных представлений, то есть специально создаваемых картин (например, в сфере искусства, рекламы, средств массовой информации), но и все то, что в общественной жизни представлено наглядно, ее визуальные проявления, «видимые культурные формы», возникающие без какого-либо творческого замысла (например, одежда прохожих на улице, фасады зданий или цвет проезжающих автомобилей)» [385, р.1].

Сравним социокультурную визуалистику с визуальной антропологией, которая отделилась от социальной и культурной антропологии в послевоенный период и институционализировалась в 70-е гг. XX в. [457, p.10]. Название «визуальная антропология» было предложено Маргарет Мид в 60-е гг. XX в., которое не всеми теоретиками было принято. К примеру, Д. Руби (Jay Ruby) полагает, что более уместным является название «антропология визуальной коммуникации». По мнению С. Пинк, «субдисциплина визуальной антропологии усвоила импликации обоих терминов, которые, несмотря на то, что корректно акцентируют интерес к визуальному, в то же самое время отвлекают внимание от проблемы взаимоотношений между визуальным опытом и иными формами коммуникации» [457, p.131].

Как и в социокультурной визуалистике, в визуальной антропологии существуют два плана анализа, – теоретический и прикладной (этнологический и этнографический) [457, p.87]. Однако теория и практика визуальной антропологии осуществляется скорее на уровне *микро*-коммуникации, – уровне повседневной жизни представителей различных культур, – тогда как социокультурная визуалистика развивает аналитику не только микро-, но и макро-взаимодействий в визуальном универсуме: она изучает объективно существующие структуры визуального, присутствующие в публичной социосфере, а также их влияние на повседневные визуальные практики человека; и, наоборот, ее интересует, как микроуровень визуальной коммуникации структурирует социокультурный макро-порядок [54].

В визуальной антропологии интенсифицируется культурологический вектор социального анализа. Так, согласно Е. Александрову, главной целью визуальной антропологии является «диалог культур»: «визуальная антропология – комплексная (научная, творческая, организационная и информационно-технологическая) деятельность, направленная на получение и внедрение в социальную практику аудиовизуальной информации о малоизвестных сторонах жизни общества с целью осуществления диалога культур» [5]. Визуальные антропологи занимаются изучением таких *уникальных* аспектов социокультурной

жизни, как семейные фото; домашние вещи; визуальные репрезентации кино, моды; телевизионная поп-культура; визуальность городского пространства; иконография советских плакатов и инвалидности и т. п. [113-115]. Что же касается социокультурной визуалистики, то она, прежде всего, интересуется функционированием не уникальных, а типичных (типологических) форм визуальности, представленных на массовом уровне в публичной социокультурной сфере, репрезентируемых в пространстве массмедиа. Если визуальная антропология – это дисциплина, в которой преобладает прикладной аспект аналитики социо/этно-культур, имеющий описательный характер, то социокультурная визуалистика – это *теоретико-прикладной* проект, нацеленный на выявление общих закономерностей в исследуемых явлениях.

Можно отметить еще один пункт расхождения между сравниваемыми дисциплинами. Если в визуальной антропологии активно практикуется видеодокументирование культурных феноменов (создание этнографических фильмов и фотосессий может быть расценено как «фирменный знак» этой дисциплины⁸); если в визуальной социологии большое внимание уделяется «производству» фотоснимков, а также «видеографии» [203, с.20] социальных проблем, то в социокультурной визуалистике оказывают предпочтение не созданию новых видео-артефактов, а аналитике и интерпретации уже существующих визуальных фактов, публично представленных и массово растиражированных в массмедиа.

Социокультурная визуалистика имеет точки концептуального соприкосновения с относительно новым философским проектом, – проектом медиафилософии [41], появившимся в конце 90-х гг. Медиафилософия изучает специфику функционирования медиа в двух аспектах: во-первых, ее интересует ауто-процесс саморазвития медиа-коммуникаций (процесс изменения медиа-коммуникаций как самозамкнутой системы или, используя терминологию Н. Лумана, аутопойетическое само-движение медиа⁹); с другой стороны, она

⁸ По мнению Е. Александрова, «визуальная антропология при всех своих особенностях остается разновидностью экранных искусств и пользуется тем же языком воздействия на зрителя» [5].

⁹ По мнению Н. Лумана, «массмедиа являются одной из функциональных систем современного

изучает антропологический аспект функционирования медиа, то есть воздействие медиа-коммуникаций на самочувствие и поведение медиасубъекта (человека, существующего в измерении медиа-социальности), а также обратное влияние субъектной активности на процесс изменения медиа. Медиафилософия пытается понять, как мыслит и действует современный человек *посредством* медиа, *внутри* медиа; как *он* видит «глазами» (вернее, объективами и камерами) медиа; как *его* видят объективы «машин зрения» (П. Вирилио); как меняется его самоощущение и мировоззрение *под воздействием* медиа; какие его способности «самоампутируются» (М. Маклюэн) в результате пребывания в *ситуации* медиа. (Как точно подметил В. Савчук, «медиа инсталлированы в нашу способность понимать мир в его данности. Мы видим не медию, но медиями» [310, с.24]).

Поскольку существуют разные формы медиа, обладающие определенной спецификой функционирования и влияния на человека, то и характер существования медиасубъекта внутри конкретного вида медиальности должен различаться. «Описывая разные структуры медиальности, мы по сути описываем не только разные реальности, но и разные способы жизни, разные картины мира, разные языки» [310, с.18]. Так, М. Маклюэн описал уникальные структуры жизненного опыта человека, пребывающего в трех разных системах медиальности, – орально-аудиальной, письменно-печатной и аудио-визуальной (электронной) системах медиа, – в которых формируется особый стиль фреймирования окружающего мира, характерный способ видения, слышания, мышления. Человек Телематический (обитатель «электронной деревни») совершенно иначе понимает и чувствует окружающий мир, обращает внимание (либо принципиальным образом не замечает) на такие аспекты жизни, которые абсолютно не затрагивают человека устной культуры, и наоборот. Разные способы существования-в-разных-медиа превращаются в «основной вопрос» медиафилософии, изучающей различные модусы медиальности. Подобно

М. Маклюэну, Р. Дебрэ выделяет три основных медиа-сферы, изучением которых должна заниматься медиафилософия (или медиология в терминологии Р. Дебрэ): «исторически каждая медиасфера обладает спецификой времени и места: логосфера, в которой письмо становится основным способом вещания под давлением и посредством оральности; графосфера, в которой печатный текст позиционирует свою рациональность в символической среде; видеосфера с ее умерщвлением книги посредством аудиовизуальных медиа» [424, р.26]. В отличие от медиафилософии, интересующейся *разнообразными* преломлениями медиа-практик, социокультурная визуалистика исследует лишь один модус медиальности, а именно – «видеосферу», визуальные образы, представленные в медиа-пространстве, а также характер их восприятия человеком. Социокультурная визуалистика пытается дать ответ на вопрос, какова природа медиа-визуальности и ее отдельных модусов; как действует человек в измерении видеосферы; каким образом видео-медиальность может трансформировать или, напротив, укреплять его хабитуальные установки.

Итак, социокультурная визуалистика – это междисциплинарный проект, развиваемый на стыке философии культуры, визуальной антропологии, визуальной культуры, визуальных исследований и медиафилософии; включающий в себя абстрактно-философский и практически-исследовательский планы анализа; предметом которого является феномен социокультурного визуального.

1.2 Медиа-визуальность и социокультурное визуальное

Социокультурная визуалистика занимается изучением феномена *социокультурного визуального*. Социокультурное визуальное – это визуальные факты, конструируемые и воспринимаемые в сфере межличностного взаимодействия на микроуровне (уровне межличностной коммуникации), макроуровне (уровне структурной массмедийной коммуникации), а также в контексте взаимодействия (макро)структур и (микро)действий человеческой личности. Для того чтобы лучше уяснить суть понятия социокультурного визуального, рассмотрим разные значения понятий «социальное»,

«культурное», «социокультурное» и «визуальное» и выясним, какое из них является наиболее уместным для философского понимания концепта «социокультурное визуальное».

Существует множество различных пониманий концепта «социальное». В контексте мысли М. Вебера социальное раскрывается на уровне поведенческой активности человека, наделенной параметрами осмысленности (мотивированности) и нацеленности на внешний мир. «Социальным мы называем такое действие, которое по предполагаемому действующим лицом смыслу соотносится с действием других людей и ориентируется на него» [111, с.603]; социальным же отношением называется «поведение нескольких людей, соотнесенное по своему смыслу друг с другом и ориентирующееся на это» [111, с.630]. Согласно же В. Парето, социальное, напротив, является результатом суммирования нерациональных, инстинктивных действий людей, наложение которых порождает труднообъяснимый «рисунок» рационализаций [278, с.240].

В концепциях Э. Дюркгейма, З. Фрейда, М. Фуко социальное рассматривается как синоним принудительно-репрессивных практик, социализирующих человека в направлении принятия правил и норм конкретного общества. Так, по мнению Э. Дюркгейма, термин «социальное» может быть применен по отношению к фактам, находящимся «вне» индивида, наделенным принудительной силой и обладающим параметром «коллективности» (*versus* «индивидуальности»). «Социальным фактом является всякий способ действий, способный оказывать на индивида внешнее принуждение; распространенный на всем протяжении данного общества, имеющий собственное существование, независимое от его индивидуальных проявлений» [175, с.421]. В концепции З. Фрейда социальное (культурное, общественное) понимается как динамика противоборства принципа удовольствия и принципа реальности, результатом которого стало возникновение культуры и цивилизации, репрессивных по своей сути. По мнению Г. Маркузе, «представление о невозможности нерепрессивной цивилизации является краеугольным камнем теории З. Фрейда» [259, с.21]. И,

наконец, в концепции паноптикума М. Фуко социальное предстает в двух модусах, – наказания и дисциплины, – каждый из которых является выражением принудительных практик власти, контролирующих все аспекты жизни общества. «Движение от схемы дисциплины к схеме повсеместного надзора зиждется на историческом преобразовании: на постепенном распространении механизмов дисциплины на протяжении XVII-XVIII столетий, их расползании по всему телу общества и образовании того, что, вообще говоря, можно назвать дисциплинарным обществом» [366, с.307]. В отличие от Э. Дюркгейма, который позитивно оценивал факт принудительности социальной жизни (поскольку, по его мнению, общество, как более совершенная реальность, имеет полное право подчинять индивида собственным правилам жизни), З. Фрейд и М. Фуко полагали, что репрессивная сущность социальной жизни – это скорее трагическая неизбежность, нежели положительное качество.

В марксистской мысли социальное рассматривается как совокупность статусных взаимоскорреляций индивидов, которые соотносятся друг с другом как представители классов, социальных групп: «это – не отношения одного индивида к другому индивиду, а отношения рабочего к капиталисту, фермера к земельному собственнику и т.д. Устраните эти общественные отношения, и вы уничтожите все общество» [258, с.80]. Как полагает В. Тарасенко, специфика марксистского подхода к феномену социального заключается в намерении выделить коллективный, социально-групповой модус существования человека, рассматриваемого не как личность, а как агента, имеющего определенный статус и выполняющего общественно-полезные функции. «По Марксу, даже в своем совместном, коллективном бытии индивиды вырабатывают свою социальность как общностную, в том числе и общественную сущность, не непосредственно, а только занимая каждый свою позицию, положение (статус), посредством которого и вступают во взаимодействие друг с другом. Отсюда социальное как совместное, общее (общностное) для индивидов есть продукт их статусного, а не какого-либо другого взаимодействия» [337, с.18].

В структурном функционализме Т. Парсонса социальное становится синонимом институциональных взаимозависимостей, формирующих ценностный каркас социальной системы [285, с.18-19]. В основе социального находятся генерализированные ценности, массовое признание которых порождает равновесность и упорядоченность общества. Социальное приобретает системные характеристики, такие как взаимосвязанность подсистем, целостность функционирования, целенаправленность изменений. Развитие системной интерпретации социального можно встретить в работах Н. Лумана, который дополнил ее коммуникативной теорией понимания [250, с.72]. Согласно Н. Луману, социальное является эффектом самореференции и аутопойезиса¹⁰ (самовосстановления и самопорождения) систем в процессе межличностного коммуницирования.

В символическом интеракционизме, в феноменологии и этнометодологии социальное рассматривается как эффект повседневных межличностных контактов. Интересуясь преимущественно микро-взаимодействиями между людьми на повседневном уровне, представители указанных теоретических направлений исследуют типические схемы межличностных контактов, элементарные коды, управляющие коммуницированием индивидов. По мнению А. Шютца, Г. Гарфинкеля, И. Гофмана и др., социальное – это незримый процесс ежедневно устанавливаемых и поддерживаемых отношений между людьми, который находится в основе макро-социальных отношений, реализуемых на институциональном уровне.

В коммуникативной концепции социальное предстает как феномен, который возникает в ситуации общения двух и более социальных акторов, обменивающихся осмысленными сообщениями и настроенными на взаимопонимание. По мнению Н. Лумана, любая коммуникация в силу того, что она предполагает символическое взаимодействие социальных акторов, всегда и принципиально является социальной¹¹. В концепции Ю. Хабермаса

¹⁰ «Аутопойетические системы представляют собой такие системы, которые в сети своих элементов порождают не только свои структуры, но и сами элементы, из которых они состоят» [250, с.68].

¹¹ «Коммуникация ... является подлинно социальной (и единственной подлинно социальной) операцией.

можно обнаружить описание двух модусов социальных отношений, – искаженных и неискаженных, инструментальных и коммуникативных. Социальный инструментализм (представляющий собой искаженный модус социальности) является проявлением техно-функционалистского отношения человека к жизни, рассматривающего ее как средство для достижения атрибутов социальной успешности: «поскольку акторы ориентируются исключительно на достижение успеха, то есть на последствия своих действий, постольку они стараются достичь своих целей, оказывая внешнее влияние на понимание ситуации их соперником, на его решения и мотивы, с использованием оружия или подкупа, угроз или посулов» [368, с.199]. Социальный коммуникативизм (модус истинной социальности) реализуется в измерении взаимопонимания между социальными акторами, которые пытаются раскрыть свой человеческий потенциал «здесь и сейчас», в конкретной ситуации взаимодействия. Коммуникативная социальность раскрывается в измерении свободы и согласия, нейтрализуя репрессивные коды взаимодействия (ведь «согласие невозможно навязать другой стороне, к нему нельзя обязать соперника, манипулируя им» [368, с.200]).

В постмодернистской концепции социальности З. Баумана развивается «процессуальная» («текучая») интерпретация понятия «социальное», в контексте которой этот концепт обретает характеристики нестабильности, незакрепленности, эмерджентности, транзитивности. «Социальное состояние сущностно и постоянно неравновесно: оно складывается из элементов, обладающих некоторой автономностью, вполне достаточной для того, чтобы оправдать взгляд на тотальность как на калейдоскопический, моментально меняющийся и непредвиденный исход взаимодействия» [71, с.257]. В концепции З. Баумана социальное – это не стабильное состояние, а хаотичное «броуновское движение» [71, с.258], постоянно меняющее свою конфигурацию, лишь на непродолжительное время порождающее равновесный порядок.

Она оказывается подлинно социальной, поскольку, хотя и предполагает некоторое множество соучаствующих систем сознания, но (именно поэтому) не может быть приписана никакому отдельному сознанию как единство» [250, с.86].

Проанализируем содержание понятий «культура» и «социокультурное», разрабатываемых в современной культур-философии. Можно выделить несколько подходов к пониманию феномена культуры, которые дополняют и усиливают друг друга. В аксиологической концепции, предложенной представителями Баденской школы неокантианства В. Виндельбандом (1848-1915) и Г. Риккертом (1863-1936) в начале XX века, культура предстает как сложная система ценностей, идеальных смыслов, обладающих значимостью для представителей конкретной общности [277, с.45]. Так, согласно Г. Риккерт, «культура есть общее дело в жизни народов, она есть та ценность, по отношению к которой вещи получают их индивидуальное значение, которое должно быть признано всеми, и историческое изложение и образование понятий руководится общим культурными ценностями» [306, с.426-427]. Обнаружить и понять скрытые значения культурных феноменов можно, используя метод «отнесения к ценности», который был концептуализирован не только Г. Риккертом, но и М. Вебером. Согласно Г. Риккерт, ценности, в отличие от субъективных оценок, имеют объективный характер, что сообщает им параметр общезначимости и над-временности: «культурная ценность или фактически признается общезначимой, или же ее значимость ... постулируется, по крайней мере, хоть одним культурным человеком» [307, с.70].

В концепции представителя Марбургской школы неокантианства Эрнста Кассирера (1874-1945), представленной в исследовании «Философия символических форм», обосновывается необходимость применения символического подхода к феномену культуры. Согласно Э. Кассиреру, «культура выражается в творении идеальных образных миров, определенных символических форм, соответственно, цель философии заключается не в возвращении к тому, что было до них, а в том, чтобы понять и осмыслить их фундаментальный формообразующий принцип» [197, с.47]. Язык, миф, искусство, наука суть лишь разные виды символического творчества человека, которые и формируют культурное поле.

В контексте деятельностного подхода к феномену культуры, который был концептуализирован в отечественной философии культуры в 60-70-е гг. XX века, культура – специфический способ человеческой повседневной жизнедеятельности, оказывающей влияние на макро- и микро-контексты функционирования общества. По мнению Н. Злобина и В. Межуева, можно выделить две формы деятельностного анализа культуры, – «статический» (сторонниками которого являются А. Арнольдov, Э. Баллер, Н. Злобин, Л. Коган, В. Межуев и др.) и «динамический» (представителями которого являются В. Давидович, Ю. Жданов, М. Каган, З. Файнбург, В. Трушков и др.). «Для «статической» модели был важен принцип функционирования уже готовых результатов деятельности, для «динамической» – принцип развития самого субъекта деятельности, находящего в этих результатах чисто внешнюю форму проявления» [263, с.282]. Согласно известному советскому теоретику Э. Маркаряну, указанные модели можно рассматривать как взаимодополняющие, а не взаимоисключающие. В любом случае, понятие культуры рассматривается в данной теории в сопряжении с понятием повседневной социальной деятельности человеческой личности, являясь, с одной стороны, ее результатом, а с другой – фактором формирования ее повседневных практик.

В деятельностной концепции по сути была представлена аналитика понятия «социокультурное», в котором раскрывается содержание процесса взаимовлияния культурного и социального: «культурное» становится «продуктом» социальной деятельности человека, а «социальное» формируется по образцу культурных идеалов. Как полагает В. Межуев, «в своем собственном бытии культура предстает тоже как *система*, но не способов и видов деятельности, а создаваемых в процессе деятельности *человеческих отношений*, связывающих людей в пространстве и времени. Таким образом, общественные отношения не исключаются из культуры, а образуют самую ее суть. Однако они предстают в ней не в превращенной форме экономических, политических, идеологических отношений и институтов, подлежащих изучению в специальных социальных науках, а в собственно человеческой, или личностной, форме. Культура как бы

охватывает собой всю совокупность отношений, определяющих существование человека как личности, как творца, субъекта этих отношений» [263, с.303-304].

В семиотической интерпретации культуры Ю. Лотмана (1922-1993) культура рассматривается как система семиотических (знаковых) кодов, управляющих жизненным опытом человека. Понятие культуры Ю. Лотман соотносит с концептами семиосферы (понимаемой как знаковое поле культурных артефактов) и текста, имеющего многоуровневую текстуру. «Культура организует себя в форме определенного «пространства-времени» и вне такой организации существовать не может. Эта организация реализуется как семиосфера» [246, с. 259]. Культура, понимаемая как многоуровневый семио-текст, конструирует социальную повседневность человека, претерпевая, в свою очередь, обратное влияние конкретной социальности (таким образом, в концепции Ю. Лотмана можно заметить определенное наложение принципов семиотики и конструктивизма): «взаимоотношения текста и аудитории характеризуются взаимной активностью: текст стремится уподобить аудиторию себе, навязать ей свою систему кодов, аудитория отвечает ему тем же. Текст как бы включает в себя образ «своей» идеальной аудитории, аудитория – «своего» текста» [246, с. 203].

В теории известных советских теоретиков культуры М. Бахтина (1895-1975) и В. Библера (1918-2000) была представлена диалогическая концепция культуры, согласно которой культура – это прежде всего *процесс*, – процесс диалога, процесс переключки культур, внутри которого формируется личность человека, осуществляется ее «самодетерминация» (В. Библер): «культура – это форма самодетерминации индивида в горизонте личности, форма самодетерминации нашей жизни, сознания, мышления; то есть культура – это форма свободного решения и перерешения своей судьбы в сознании ее исторической и всеобщей ответственности» [82, с.289]. Диалогическая концепция культуры М. Бахтина и В. Библера близка по своим интенциям семиотической концепции Ю. Лотмана, поскольку в ней также развивается идея текстовости культурных форм. Согласно М. Бахтину, каждый текст опирается на предшествующие и по-

следующие тексты, созданные различными авторами, и в этом смысле текст несет следы прошлых и последующих культур [72, с.299].

Идейное сопряжение понятий «социального» и «культурного», содержание которых было рассмотрено выше, порождает феномен «социокультурного», имеющего различные смысловые аспекты. Как уже было сказано выше, в понятии «социокультурного» представлена ситуация взаимовлияния и процессуальной взаимообусловленности «социального» и «культурного», что было концептуализировано Л. Сокурянской: «категория «социокультурное» характеризует такое взаимодействие между индивидами (или группами индивидов) во всех сферах их жизнедеятельности, которое предполагает соизмеримость, единство тех или иных культурных феноменов (прежде всего норм и ценностей), интернализированных этими индивидами (или группами индивидов), и определенных общественных, социальных конструкторов (структур), в которых эти культурные феномены (смысловые конструкции) проявляются» [325, с.40].

В социокультурном поле формируются определенные правила, формы, коды социальных практик, которые реализуются человеком в коммуникативных действиях; и, наоборот, поведенческая активность человека оказывает влияние на содержание культурных феноменов, способствуя их трансформации. Социокультурное раскрывается в семиотическом пространстве текстовых форм (текста жизни, текста письменного, текста устного), проявляясь в дискурсивных практиках современного человека, который формируется как личность в языковом поле культуры, и, в свою очередь, формирует культурную текстурность современной социальности. Социокультурное межличностное взаимодействие осуществляется в диалогическом (вернее, полифоническом) пространстве переключки культурных текстов, устанавливая невидимую связь времен, связь культурных эпох.

Рассмотрим содержание понятия «визуальное»¹², а затем перейдем к

¹² Визуальный (от *лат.* *visualis* – зрительный) – видимый. Визуальные наблюдения производимые невооруженным глазом или с помощью оптического прибора (например, телескопа) // Большой

аналитике концепта «социокультурного визуального». Понятие «визуальное» содержит несколько смысловых аспектов. С одной стороны, его можно рассматривать как аналог понятия «видимое», хотя с другой стороны, оно включает в себя дополнительные коннотации. Так, если в понятии «видимое» раскрывается возможность наблюдения каких-либо явлений с помощью физических (или ментальных) глаз, то понятие «визуальное», помимо указанных смыслов, включает в себя значение техно-опосредованности зрительного акта (визуальное/визуализированное – это то, что можно увидеть не только с помощью глаз, но и посредством различных оптических приборов).

Итак, «визуальное» означает, во-первых, то, что можно наблюдать во внешней реальности с помощью физических (или усиленных оптикой) глаз, а, во-вторых, то, что можно созерцать в своем воображении, используя рефлексивные техники (вспоминая то, что действительно происходило в прошлом или предаваясь фантазиям и грезам). Таким образом, визуальное может быть реальным или воображаемым, наблюдаемым физически или феноменально, с использованием оптических приборов или без них.

Какие из описанных значений воспроизводятся в понятии «социокультурного визуального»? Следует подчеркнуть, что определение «социокультурного визуального» обладает коммуникативными «обертонами»: социокультурное визуальное – это то, что можно наблюдать/видеть в измерении взаимодействия (коммуницирования) индивидов. Соответственно, социокультурное визуальное должно обладать параметрами публичности и массовости. То, что может увидеть отдельный человек в своем приватном пространстве, что никогда не станет публичным и не будет замечено другими людьми, – является *индивидуальным* (а не социокультурным) *визуальным*. Социокультурное визуальное может существовать в измерении как реальной, так и виртуальной социальности (речь идет о взаимодействиях между актерами, разделенных пространством и временем), которую можно наблюдать

посредством ментальных, рефлексивных «глаз разума».

Социокультурное визуальное имеет «процессуальный» и контекстный характер: оно формируется в конкретной среде, отражая настроения и культурные вкусы конкретной эпохи. С одной стороны, оно не обладает стабильной графикой, постоянно меняя конфигурацию, а с другой стороны, в нем можно обнаружить некие наблюдаемые треды (нити), сообщающие ему определенный рисунок. Социокультурное визуальное является эффектом повседневных межличностных контактов. В то же самое время оно может содержать «ссылки» на статус личностей, участвующих в его формировании, и, в свою очередь, оказывать влияние на то, какие социокультурные позиции обретут ауру престижности (к примеру, социокультурное визуальное эпохи западноевропейского средневековья имело оче-видное христианско-церковное содержание, транслирующее идею высшей ценности смиренного, добродетельного образа жизни). Социокультурное визуальное функционирует в режиме «аутопойезиса», осуществляя само-воспроизводство и само-восстановление, хотя в то же самое время оно подвержено влиянию извне, будучи открытой и неравновесной системой визуальных взаимоотношений.

Социокультурное визуальное, с одной стороны, содержит в себе репрессивные структуры, навязывая человеку определенные эталоны внешнего вида/поведения; с другой стороны, оно резервирует пространство свободы для выбора человеком того образа, который соответствует его личным вкусам. Оно одновременно является и рациональным, и нерациональным, и сознательным, и бессознательным, будучи «эффектом» визуальных настроений и мыслей конкретной эпохи.

Социокультурное визуальное раскрывается в историческом измерении: оно приобретает различные качества в зависимости от характера культурной социальности, которая сформировалась в конкретном историческом контексте. Поэтому социокультурная визуалистика занимается не только изучением современных форм визуализации социальной жизни (ее видимых и наблюдаемых манифестаций), но и анализом культурно-исторических

модификаций социокультурного визуального. В современном обществе социокультурное визуальное предстает в модусе медиа-визуальности¹³, которая приобретает различные характеристики в зависимости от того, в какой сфере проявляется, – в сфере телевизионной, виртуальной или повседневной коммуникации. В связи с этим возникает необходимость в создании различных концептуальных направлений в рамках социокультурной визуалистики, занимающихся изучением различных модусов медиа-визуальности (телевизуальности, Интернет-визуальности, билборд-визуальности и т.д.). В зависимости от того, какое значение вкладывается в понятия «медиа» и «визуальность», будем различать разные смысловые оттенки в концепте «медиа-визуальности»¹⁴.

Классическое определение термина «визуальность» (visuality) было предложено Х. Фостером во введении к книге «Видение и визуальность», в котором он попытался различить его с понятием видения (vision): «видение предполагает взгляд как физическую операцию, а визуальность – как социальный факт. ...Различие между терминами указывает на различие внутри визуального – между механизмом зрения и его историческими техниками, между данными зрения и его дискурсивными детерминантами, – различие, вызванное тем, как мы видим, как мы можем видеть, как нам позволено видеть и как нас заставляют видеть» [465, p.ix]. Визуальность формируется в конкретном социальном контексте, в котором человек осуществляет практики видения. По мнению Н. Брайсона, характер визуальности формируется под воздействием социальной дискурсивности, ментальных и языковых практик поведения, востребованных в той или иной социокультурной ситуации; любые отклонения от магистральной дискурсивной линии мировосприятия, «непопадание» в mainstream визуально-

¹³ Можно полностью согласиться с Л. Накамурой, что своеобразие современной эпохи можно видеть не в том, что она визуализирована в большей степени, нежели предшествующие эпохи, а в том, что ее образность опосредована техникой (медиа-визуальность) [453, p.202].

¹⁴ На наличие связи между феноменами медиального и визуального обращает внимание В. Савчук: «Общество победившей современности Д. Ваттимо назвал в 1989 году «обществом победивших коммуникаций». Побеждая они создают свою медиареальность. В первую очередь, ее анализ требует исследования проблематики визуального образа, поскольку медиамир для обыденного сознания представлен «потокотом образов» [311, с.229].

сти конкретной эпохи, стигматизируется как галлюцинаторный, неполноценный, «неправильный» визуальный опыт: «видение социализировано, поэтому отклонение от социальной конструкции визуальной реальности может быть названо галлюцинацией, недопониманием или «визуальной беспорядочностью». Между субъектом и миром размещено множество дискурсов, которые формируют визуальность, этот культурный конструкт, отличающийся от видения (*vision*), понимаемого как непосредственный визуальный опыт» [414, р.91-92].

Понятия «визуальное» и «визуальность», которые входят в состав основных концептов диссертации («социокультурное визуальное» и «медиа-визуальность») различаются по степени логической абстрактности и понятийной масштабности¹⁵. Так, «визуальное» – это *категория*, то есть предельно общее понятие, выражающее наиболее существенные характеристики видимой реальности, в объем которого входят самые разные формы, воспринимаемые физическим, интеллектуальным или техническим «оком»; «визуальность» – это понятие меньшего уровня общности, в котором фиксируются социальные и культурно-исторические особенности функционирования визуального. Визуальное – это обширное поле зримого, наблюдаемого, оче-видного; визуальность – это конкретно-исторические преломления визуального, его специфические модификации.

Вполне допустимо говорить о визуальностях во множественном числе, поскольку каждая эпоха, каждое общество формирует свой собственный режим видения, свою собственную визуальность, обладающую специфическими признаками и уникальными зрительными установками. Можно изучать особенности различных социокультурных форм визуальности, таких как визуальность эпохи Античности, Средневековья, Возрождения, Нового Времени, постсовременности. Изучение социокультурных моделей визуальности является необхо-

¹⁵ Д. Петренко предлагает несколько иную трактовку различия понятий «визуальное» и «визуальность»: «визуальность» означает организованные стратегии восприятия и понимания, структурирующие взгляд. Понятие «визуальное» именуется неорганизованным аспектом видения, присутствующим в каждом акте визуальной перцепции, но не воспринимаемым в границах историко-культурных стратегий визуальности» [287, с.15].

димым условием понимания современной (вернее, постсовременной) формы визуальности, – медиа-визуальности, вобравшей в себя множество различных зрительных нюансов, инициированных предшествующими режимами видения¹⁶.

Медиа-визуальность может быть понята как специфическая форма представления видео-информации посредством массмедиа. В зависимости от того, какое значение вкладывается в понятия «медиа», можно различать некоторые смысловые оттенки в концепте «медиа-визуальности».

Посмотрим, какими значениями обладает концепт «медиа»¹⁷. В буквальном смысле (от лат. *medium*) этот термин означает «нечто среднее, находящееся посреди, занимающее промежуточное положение» [310, с.7]. Однако в современной медиафилософии более актуальным становится другое значение этого термина, – не как «посредника», а как «среды», в которой существует человек, как искусственного пространства коммуникации, в котором становится возможен межличностный обмен символической информацией. «Медиа уже не являются техническими посредниками, транслирующими нечто, что в них самих отсутствует, что только через них передается, но сами предстают всепоглощающей и всеохватывающей средой, то есть реальностью опыта и сознания» [310, с.10]. Следует отметить, что подобное двойственное понимание термина «медиа» утвердилось не только в медиафилософии, но и в теории массмедиа¹⁸, в которой используются два

¹⁶ По мнению В. Розина, «современное художественное видение синтезировало в себе самые разные культурные истоки – и архаические, и античные, и средневековые» [309, с.155].

¹⁷ В трактовке Р. Дебрэ, медиум (ед. ч. от слова медиа) имеет целых четыре значения: «1. Общая процедура символизации (слово, письмо, аналоговый образ, дигитальные исчисления). 2. Социальный код коммуникации (натуральные языки). 3. Поддерживающие материальные системы или поверхности для записи и архивирования (глина, папирус, пергамент, бумага, магнитофонная лента, экран). 4. Записывающие устройства вместе с сетями распределения (ручной труд скрипторов, печатные цеха, фотографические, телевизионные, информационные системы). Наиболее уместным следует признать понимание медиума как системы процедур, осуществляемых посредством аппарата (*the system of apparatus-support-procedure*)» [424, p.13]. Как можно заметить, Р. Дебрэ отдает предпочтение пониманию медиа как «посредника», то есть средства (аппаратного средства) для осуществления коммуникации (символической, социальной или электронной).

¹⁸ Отличие теории медиа от медиафилософии, по мнению В. Савчука, заключается в следующем: «если «медиа-теория» реализуется в рамках специализированного знания, используя количественные характеристики в анализе технических средств сбора, хранения и передачи информации, то медиафилософия исходит из предпосылки, что медиа не столько предмет познания, но сами есть условия познания, действия, мысли» [310, с.25]. То есть, в теории массмедиа предлагается объективно-научный анализ функционирования медиасферы, в отвлечении от бытийственных вопрошаний человека, тогда как медиафилософия интересуется *ситуацией* человека, пребывающего в медиапространстве, пытается идентифицировать и осмыслить онтологические

отдельных понятия для выражения указанных двух значений, – «массмедиа» и «массовые коммуникации». Так, согласно А. Черных, «СМИ или масс-медиа – общее обозначение всех форм коммуникации, которые ориентированы на массовые аудитории. Сюда традиционно включается кино, телевидение, радио, газеты, журналы, популярная литература и музыка, Интернет» [374, с.67]; при этом «процесс массовой коммуникации не есть синоним «масс-медиа»; в коммуникативистике существует разграничение между массовой коммуникацией как процессом социального воздействия масс-медиа на аудиторию, и масс-медиа как организованными технологиями, обеспечивающими техническую возможность массовой коммуникации» [374, с.47]. То есть, в современной коммуникативистике концепт «массмедиа» используется в значении «средства» (посредника), с помощью которого осуществляется трансляция информации, тогда как понятие «массовая коммуникация» употребляется в процессуальном значении, как «ситуация», в которой осуществляется взаимообмен сообщениями.

Если сопрячь два указанных значения «медиа» с понятием «визуальность», то получим два смысловых аспекта концепта медиа-визуальность [32]. Во-первых, если иметь в виду *посреднический* смысл понятия «медиа», медиа-визуальность будет означать особый режим создания визуального «продукта» посредством массовых технологий коммуникации (телевидения, Интернета, прессы). Это – визуальные образы, видео-контент, транслируемый на массовом (а не индивидуальном) уровне посредством аппаратно-технологического обеспечения. Подчеркнем важность двух смысловых аспектов в приведенном определении медиа-визуальности: массовость и технологичность видео-трансляции. Что касается первого аспекта (массовость), то, на первый взгляд, он может вызвать некоторые концептуальные сомнения. Так, по мнению многих теоретиков, «понятием «медиа» можно обозначать *любые* средства (как массовые, так и индивидуальные, как тиражируемые, так и «штучные») передачи визуальной

информации: тело, лицо, жесты, краски, полотна, бумагу, гипс, дерево, равно как и печатный станок, телевидение, Интернет. В вопросе о том, все ли есть медиа, встречается две позиции. Одна, вслед за М. Маклюэном, понимает медиа как «саморасширения человека»; то есть любая форма восприятия уже является медиальной, поскольку опосредована нашими органами чувств. Другая же под медиа понимает инстанции, которые предполагают дистанцирование от чувственно-телесного опыта. Например, язык, письмо и все технические и культурные средства коммуникации» [310, с.12]. Признавая возможность расширенного понимания «медиа» как *любого* средства визуального воплощения некоторого содержания, все же отдадим предпочтение «узкой» интерпретации этого термина, согласно которой не любые, а лишь «рассчитанные на массы» формы трансляции сообщений можно обозначить этим термином¹⁹. Соответственно, медиа-визуальность можно будет определить как визуальные сообщения, передаваемые на массовом уровне посредством технологий, которые В. Флюссер назвал «визуальными медиа» (фотоаппарат, кинокамера, монитор телевизора/компьютера, видеомэгафон).

Как можно заметить, второй смысловой аспект *посреднического* концепта медиа-визуальности, – аспект технологичности, – неизбежно сопутствует аспекту массовости, ведь массовый характер трансляции как вербальной, так и визуальной информации можно обеспечить лишь посредством технологических, машинных средств. По мнению Н. Лумана, значение *технологичности/машинности* является основным в определении понятия массмедиа: «понятием «массмедиа» должны быть охвачены все общественные учреждения, использующие технические средства для распространения сообщений. Прежде всего, подразумеваются книги, журналы, газеты, изготавливаемые на печатном станке; а также результаты всякого рода фото- или электронного копирования, в том случае, если массовые продукты производятся ими для еще не определенных адресатов. Распространение

¹⁹ По мнению В. Савчука, «медиа в качестве медиа проявляются тогда, когда обретают форму масс. Иными словами, когда они создают среду тотальной коммуникации, тогда они овладевают массами, а когда становятся массовыми, тогда создают массовое общество» [310, с.14].

сообщений в эфире также подпадает под это понятие, если сообщения общедоступны. ... *Только машинное производство* какого-либо продукта как носителя коммуникации – а не письменность как таковая – привело к обособлению особой системы массмедиа» [249, с.9]. Аналогичное определение «медиа» предлагает Р. Дебрэ: «слово медиа означает «любые средства технического обеспечения, делающие возможным распространение информации (пресса, телевидение, кино, реклама и т.д.)» [424, р.12].

Рассмотрим второе, *средовое* определение понятия «медиа-визуальность», которое становится результатом сопряжения концепта «визуальность» и концепта «медиа» в значении «среды обитания» человека. В данном контексте медиа-визуальность означает: процесс производства медиа-образности и других визуальных сообщений, а также ситуацию их восприятия медиа-аудиторией; уникальные режимы видения, которые формируются в современном медиатизированном/электронном обществе; онтологическое условие самопонимания современного человека²⁰, наблюдающего свои технологизированные отражения/изображения в медиасреде; ситуацию создания и воспроизводства посредством визуального контента особого хабитуса или предрасположенности к определенному стилю повседневного поведения и мышления на массовом уровне. Медиа-визуальность в данном контексте предстает не как вне-положный объект, который можно было бы абсолютно незаинтересованно наблюдать, но как ситуация, в которую погружен каждый современный человек, как общее пространство, в котором разворачивается «спектакль общества» (Ж.-Л. Нанси). Медиа-визуальность как «среда обитания» обладает многоуровневым строением и многовекторным режимом самодвижения, одновременно действуя и на уровне СМИ, и на уровне повседневного коммуницирования, и на уровне латентного становления новых культурных образцов. «Медиаальность [в контексте нашего исследования – *медиа-визуальность*] не редуцируется ни к аппаратам, ни к коммуникантам, ни

²⁰ Именно это значение «медиа» акцентировал В. Савчук: «медиа не только становятся самостоятельными, но и единственным, онтологическим условием существования человека» [310, с.10].

к социальным условиям ее проявления. Она – эпифеномен всех составляющих» [310, с.19]. Аналогичным образом Р. Дебрэ определяет понятие «медиации» (mediations) (вместо медиа или медиума): медиации – это «динамические комбинации посреднических процедур и тел, которые вклиниваются между производством знаков и производством событий. Подобно «гибридам», медиации одновременно являются технологическими, культурными и социальными» [424, p.17].

Какому определению медиа-визуальности, – *посредническому* или *средовому*, – следует отдать предпочтение? Как представляется, каждое из этих определений обладает определенными преимуществами (первым легче оперировать, осуществляя аналитику современного состояния медиасферы; второе обеспечивает более глубокое и насыщенное понимание тех процессов, которые происходят в современном обществе), поэтому в разных исследовательских ситуациях можно использовать и одно, и другое понимания этого термина. В диссертационном исследовании будут использованы оба определения концепта медиа-визуальности: с одной стороны, будет предложена аналитика структуры и содержания социокультурного медиа-образа и виртуальной визуальности как разновидностей медиа-визуальности в первом значении (визуальности, массово воспроизводимой посредством современных технологий коммуникации); с другой стороны, будут описаны особенности визуализированного существования современного человека в режиме образной гиперреальности и виртуальности (второе значение понятия медиа-визуальность).

Изучение медиа-визуальности может осуществляться в теоретическом и в практическом направлении, которые в диссертации используются в сопряжении. Так, теоретический ракурс анализа медиа-визуальности можно обнаружить в концепции социокультурной иконографии, в которой конструируется модель медиа-образа как специфической видео-реальности. Практически-прикладной аспект изучения медиа-визуальности раскрывается в контексте ре-

ализации конкретных проектов исследования социокультурных тенденций в видео-продукции СМИ.

В дигитальном измерении можно наблюдать особый модус визуальности, – «виртуальной визуальности» (М. Диковицкая), которая не столько созерцается физическими глазами, сколько представляется в сознании, воображается, видится интеллектуальным зрением. Исследуя киберкоммуникацию, можно ментально видеть киберсообщества, киберакторов, которые несмотря на представленность преимущественно в текстовых манифестациях, существуют в режиме виртуальной видимости. Подобный режим видения М. Диковицкая назвала «внутренней визуализацией» [425, p.56] (в отличие от внешней визуализации, имеющей дело с физически видимыми объектами). Можно полностью согласиться с М. Диковицкой и Л. Накамурой, что в исследованиях визуального следует значительное внимание уделять скрытым, подспудным процессам вызревания новых режимов видения, реальных или виртуальных: «объекты визуальных исследований – это не только визуальные объекты, но также режимы видения и условия театральной постановки (spectatorship) и циркуляции объектов. Можно заключить, что визуальные исследования выходят далеко за рамки объект-сориентированных дисциплин (которые и вызвали к жизни жанр «визуальных исследований»), таких как история искусства, антропология, киноисследования и лингвистика» [425, p.64]. Если поначалу визуальные исследователи не интересовались Интернет-визуальностью, то после 1996 года произошел концептуальный перелом, в результате которого «виртуальные образы», являющие собой «гибридное сочетание графики и текстовости» [453, p.5], были признаны предметом анализа «визуальных исследований», вернее – «дигитальных визуальных исследований» [453, p.9]. Согласно Н. Мирзоеву, виртуальная реальность является одной из приоритетных форм современной визуальной культуры: «существуют три конститутивных модуса репрезентации реальности в современной западной визуальной культуре – картина, фотография и виртуальная реальность» [447, p.37].

Социокультурная визуалистика занимается изучением видимых эффектов

повседневной жизни современного человека, зримых форм социокультурного взаимодействия. Социокультурная визуалистика может развиваться в разных направлениях, – иконографическом, феноменологическом, семиотическом, герменевтическом; она может иметь теоретическое и практическое «разрешение». В любом случае ее предназначением становится понимание и интерпретация социокультурных процессов, видимым проявлением которых становятся медиа-образы и визуальные знаки масс-медиа.

Социокультурная визуалистика изучает различные модусы медиа-визуальности: масс-медийную образность, транслируемую по телевидению, представленную на билбордах, в рекламе и т.д. (которая изучается в социокультурной иконографии как подразделе социокультурной визуалистики), кибервизуальность (которая исследуется в кибервизуалистике²¹). Медиа-визуальность как социокультурный феномен приобретает различные характеристики в зависимости от того, в каком социально-технологическом измерении она формируется и функционирует («природа визуального меняется от медиума к медиуму» [424, p.142]). Если визуальность, реализуемая в образно-медийном пространстве, характеризуется параметрами «модельности», «симулятивности», «масштабированности» [58, с.160] и др., то кибервизуальность проявляется на уровне виртуальной театрализации социальных сюжетов [68, с.92] и визуализации акций и интеракций в виртуальных сообществах. Тем не менее, о каком бы модусе медиа-визуальности ни шла речь, она всегда обладает параметром коммуникативности, – она всегда транслирует определенные визуальные сообщения.

Значения медиа-визуальности рождаются в коммуникативном пространстве *между* ее создателем и получателем, – в тот момент, когда она попадает в поле зрения конкретного человека. Уникальность видения, становящаяся эффектом уникальной биографии каждого человека, порождает уникальные значения медиа-визуальности, близкие и понятные *in situ*, – в данной конкретной

²¹ В отличие от цифровой визуалистики, которая занимается анализом и обработкой цифровых компьютерных изображений (и является подвидом компьютерных наук), кибервизуалистика является социальной наукой, изучающей феномены визуализации социальных контактов между кибер-актерами.

ситуации, в конкретный момент времени и для конкретного человека. Эти значения могут стать абсолютно неактуальными спустя определенный промежуток времени и совершенно чуждыми другим людям. Они возникают в ситуации конкретного коммуникативного взаимодействия между взглядом и образом, – и исчезают в момент прекращения визуально-коммуникативного контакта [37]. Неукорененность и незакрепляемость образных значений, их ускользаемость определяют их принципиальную *коммуникативность* – существование в коммуникации и *посредством* коммуникации (а не до и не после ее). По мнению М. Штуркен и Л. Картрайт, коммуникативные значения возникают в режиме потребления-видения образа: «значения не содержатся исключительно в самом образе, но обретаются в момент их «потребления», видения и интерпретации. Значения каждого образа множественны; они создаются всякий раз, когда на них смотрят» [462, р.25]. Восприятие медиа-визуальности сопровождается интерпретированием (сознательным или бессознательным) ее значений, которое спонтанно осуществляется человеком. Интерпретации коммуникативных значений медиа-визуальности также обладают коммуникативной природой: они рождаются в ситуации видения (в процессе визуальной коммуникации), сохраняя актуальность лишь в течение небольшого промежутка времени (времени просмотра), превращаясь в устаревшие «социальные консервы» (Я. Морено) после окончания видео-контакта. Коммуникативный медиа-образ порождает множественные интерпретации, что обусловлено множественностью его значений. «Во всех образах присутствуют уровни значений, включающие в себя формальные аспекты, культурные и социо-исторические референции, отсылки к образам прошлого и настоящего, а также контексты, в которых образы показывают себя» [462, р.42]. В зависимости от того, в каком социокультурном контексте воспринимается медиа-визуальность, и на какие аспекты образности обращает внимание человек, возникают различные варианты понимания ее значений. Медиа-визуальность можно интерпретировать исходя из двух посылок: 1) медиа-визуальность является «эффектом» социального бессознательного (образный медиа-контент выявляет и отражает скрытые, неосознаваемые мас-

совые побуждения социальных акторов); 2) медиа-визуальность «конструирует» определенные социокультурные практики (она обладает субъективно-сознательным «параметром» массового воздействия). Соответственно, в социокультурной визуалистике можно осуществлять психоаналитические и феноменологические интерпретации содержания медиа-визуальности.

Если продолжить размышление над темой *ценности* медиа-визуальности, поднятой М. Штуркен и Л. Картрайт, то коммуникативность, раскрепощающую визуальное воображение человека, можно признать одной из самых ценных характеристик медиа-визуальности (наряду с упомянутыми М. Штуркен и Л. Картрайт «доступностью», «скоростью передачи» и «универсальностью» [462, p.35]). Кроме того, социокультурной ценностью обладает способность медиа-визуальности проявлять/визуализировать процессы, латентно протекающие в повседневной жизни.

В ы в о д ы п о р а з д е л у

1. Медиа-визуальность, понимаемая как визуальный контент, транслируемый посредством масс-медиа, становится одной из наиболее влиятельных форм современной культуры, в которой отражаются и посредством которой моделируются коммуникативные процессы в современном обществе.

2. Медиа-визуальность является предметом социокультурной визуалистики. Социокультурная визуалистика – это дисциплина, которая занимается изучением теоретических аспектов социального конструирования визуальности, аналитикой социокультурных режимов видения, а также проведением конкретных исследований визуальных практик, реализуемых в массмедиа и в повседневной жизни.

3. Социокультурная визуалистика – это новый междисциплинарный проект, имеющий точки соприкосновения с такими дисциплинами, как «культурные исследования», «визуальные исследования», «визуальная антропология», «медиафилософия». В то же самое время можно выявить некоторые различия между этими концептуальными проектами.

4. В отличие от «визуальных исследований» и «визуальной культуры», которые занимаются изучением культурных феноменов (таких, как фотография, кино, живопись, архитектура), социокультурная визуалистика сосредотачивается на аналитике *социальных* форм визуальной культуры, осуществляемой в публичной сфере межличностного взаимодействия. В отличие от «визуальной социологии», социальная визуалистика выходит на уровень философских обобщений, развивая *теорию* визуальности (к примеру, теорию медиа-образа, теорию кибервизуальности и т. д.).

5. Если теория и практика «визуальной антропологии» осуществляется на уровне *микро*-коммуникации, – уровне повседневной жизни представителей различных культур, – то социокультурная визуалистика развивает аналитику не только микро-, но и макро-взаимодействий в визуальном универсуме: она изучает объективно существующие структуры визуального, присутствующие в публичной социальной сфере, а также их влияние на повседневные визуальные практики человека; и, наоборот, ее интересует, как микроуровень визуальной коммуникации структурирует социокультурный макро-порядок.

6. В отличие от «медиафилософии», интересующейся *разнообразными* преломлениями медиа-практик (логосферой, графосферой, видеосферой), социокультурная визуалистика исследует лишь один модус медиальности, а именно – «видеосферу», визуальные образы, представленные в медиа-пространстве, а также характер их восприятия человеком.

7. Социокультурная визуалистика занимается изучением феномена *социокультурного визуального*. Социокультурное визуальное – это визуальные факты, конструируемые и воспринимаемые в сфере социальных взаимодействий на микроуровне (уровне межличностной коммуникации), макроуровне (уровне структурной массмедийной коммуникации), а также в контексте взаимодействия (макро)структур и (микро)действий человека, специфика которых обусловлена культурным полем идей, ценностей, норм, идеалов и повседневных практик человека. Социокультурное визуальное обладает коммуникативной природой, – оно формируется в контексте

социокультурного взаимодействия (коммуницирования) социальных акторов.

8. В современном обществе *социокультурное визуальное* предстает в модусе медиа-визуальности, которая приобретает различные характеристики в зависимости от того, в какой сфере проявляется, – в сфере телевизионной, виртуальной или повседневной коммуникации.

9. Существуют два смысловых аспекта в понятии медиа-визуальности. Во-первых, если иметь в виду *посреднический* смысл понятия «медиа», медиа-визуальность будет означать особый режим создания визуального «продукта» посредством массовых технологий коммуникации (телевидения, Интернета, прессы). Это – визуальные образы, видео-контент, транслируемый на массовом (а не индивидуальном) уровне посредством аппаратно-технологического обеспечения. Если использовать *средовое* определение понятия «медиа» (как «среды обитания» человека), то «медиа-визуальность» будет означать процесс производства медиа-образности и других визуальных сообщений, а также ситуацию их восприятия медиа-аудиторией; ситуацию создания и воспроизводства посредством визуального контента особого хабитуса или предрасположенности к определенному стилю поведения на массовом уровне.

10. Медиа-визуальность предстает в двух основных модусах, которые изучаются в двух подразделах социокультурной визуалистики: масс-медийная образность исследуется в социокультурной иконографии; Интернет-визуальность изучается в кибервизуалистике.

РАЗДЕЛ 2

КОНЦЕПТУАЛИЗАЦИИ ВИЗУАЛЬНОГО ОТ АНТИЧНОСТИ ДО СОВРЕМЕННОСТИ

Понимание современного состояния социокультурной визуалистики предполагает осмысление визуальных концепций, созданных в прошлом, в которых были отражены настроения, ментальный габитус различных исторических эпох. Рассмотрим основные особенности различных визуальных парадигм, которые были созданы в эпохи античности, средневековья, возрождения, модерна и постмодерна, а также выявим антропологические основания визуального мировосприятия Человека Видящего в различных историко-культурных контекстах.

2.1 Умо-зрительные практики античной философии

Античная философия предложила первый в истории западноевропейской философии теоретический опыт визуального мировосприятия, представленный в умозрительных концепциях Сократа, Платона, Филона Александрийского, Плотина. Специфической особенностью античного мировосприятия может быть названо стремление воспринимать «картины мира» интеллектуальным (а не физическим) зрением; намерение «умно» осваивать эйдетическую образность идеального и материального планов бытия. По мнению А. Ф. Лосева, характерными особенностями античного мышления (в том числе и *визуального* античного мышления) являются его космичность, скульптурность, «изваянность», его намерение «выпукло» и «объемно» изображать мыслительные конструкции. Платонический мир эйдосов можно созерцать/видеть в некоем реально существующем пространстве (хотя и не трехмерном, а идеальном), в котором образы космических вещей представлены в пластических, зримых ментальных композициях. Визуальные эйдетические реальности созерцаются в платонизме не феноменологически (не в сознании мыслителя), а онтологиче-

ски-космично, – в измерении объективно-существующих идейных форм. Зрительное восприятие эйдосов осуществляется в безличностном режиме, адаптируясь к которому умственные глаза философов трансформируются в сверхчувствительные фото-мембраны, улавливающие малейшие ментальные движения эйдетических сущностей [63].

Опишем концептуальные особенности античной версии визуалистики, развиваемой в трех работах Платона (428/7 г. до н.э. – 347 г. до н.э.), – «Теэтет», «Государство» и «Тимей». В диалоге «Теэтет» визуальная тематика представлена в концептуализации проблемы восприятия (в том числе и зрительного восприятия). Феномен восприятия Платон описывает, используя метафору «восковой дощечки», находящейся в человеческих душах, обладающей свойствами пластичности и растяжимости: «у кого-то она побольше, у кого-то поменьше, у одного – из более чистого воска, у другого – из более грязного или у некоторых он более жесткий, а у других помягче» [292, с.292]. То, что человек может увидеть физическими или умственными глазами, проявляется на поверхности этой дощечки, оставляя на ней «оттиски» или «отпечатки», которые какое-то время сохраняют резкость и отчетливость контуров, а спустя некоторое время «стираются», «уплощаются» и, как следствие, забываются: «скажем теперь, что это дар матери Муз, Мнемозины, и, подкладывая его под наши ощущения и мысли, мы делаем в нем оттиск того, что хотим запомнить из виденного, слышанного или самими нами придуманного, как бы оставляя на нем отпечатки перстней. И то, что застывает в этом воске, мы помним и знаем, пока сохраняется изображение этого, когда же оно стирается или нет уже места для новых отпечатков, тогда мы забываем и больше уже не знаем» [292, с.292]. Анализируя природу восприятий-«отпечатков», Платон ставит проблему, занимающую умы современных феноменологов восприятия: как отличить истинное восприятие от галлюцинаторного; как убедиться в том, что запечатленные в нашей душе изображения увиденного являются подлинными, а не вымышленными? Платон убежден, что ситуация смешения реально существующего с неуощаемым и неизвестным, является исходно невозможной: на восковой до-

щечке нашего восприятия могут появиться оттиски лишь тех реальностей, которые действительно существуют в космическом или идеальном измерении: «невозможно (1) зная что-то и имея в душе соответствующий отпечаток, но не ощущая этого, принять это за нечто другое, что ты также знаешь и отпечаток чего имеешь, но что ты не ощущаешь; (2) известное принять за то, чего не знаешь и отпечатка чего не имеешь» [292, с.292-293].

В то же самое время Платон пытается разработать более надежный рецепт, с помощью которого можно удостовериться в истинности зрительных и слуховых восприятий: необходимо сравнить вновь полученное изображение с теми отпечатками, которые *уже* «выгравированы» на восковой дощечке души. Если имеет место идеальное наложение контуров, – перед нами истинное восприятие; если же наложение неполное, – велика вероятность того, что мы имеем дело с ошибочным восприятием. «То, что прямо и непосредственно сопоставляет отпечатлеваемое и уже бывший отпечаток, – это истинное мнение, а криво и косвенно – ложное» [292, с.295]. Итак, в платоновской концепции восприятия постулируется единственное условие получения истинного видения: для того, чтобы обрести правильное восприятие конкретной вещи, нужно *уже* обладать ее отпечатком в своей душе. Человеческое восприятие должно исходно содержать в себе «банк зрительных данных», исчерпывающий «каталог зрительных ощущений», для того чтобы правильно идентифицировать вновь поступающие изображения реальности. Подобная концепция вполне согласуется с платоновским учением о припоминании, согласно которому человеческая душа уже владеет всей информацией о мире эйдосов, – необходимо лишь вспомнить, реконструировать и проявить «негативные снимки» реальности.

Как утверждает Платон в «Теэтете», качество зрительных восприятий абсолютно зависит от качества души и структуры «восковой дощечки» конкретного человека: те, у кого мышление натренировано философскими упражнениями, в чьей душе «воск глубок, обилен и гладок и достаточно размят», способны адекватно воспринимать реальность и обретать «чистые, глубокие и долговечные отпечатки» существующего. Напротив, негибкое и неразвитое мышле-

ние «неучей», душевный воск которых «грязный, слишком рыхлый либо слишком твердый, негладкий и шершаво-каменистый», формирует «неясные, растекающиеся, неразборчивые отпечатки»: «все эти люди бывают склонны к ложному мнению. Ибо когда они что-то видят, слышат или обдумывают, они не в силах к каждому быстро отнести ему соответствующее и, распределяя неправильно, по большей части и видят, и слышат, и мыслят превратно» [292, с.195].

В диалоге «Государство» Платон развивает концепцию, имеющую более четкие «визуальные обертоны», – концепцию умо-зрения, авторство которой принадлежит Сократу. По мнению Сократа, «существеннейшая функция ума собственно и состоит в усмотрении блага (того, что благо *есть*). Ум, прежде всего, есть способность непосредственного восприятия, можно сказать, зрительная способность (умо-зрение). Ум – это способность видения, но предметов особого рода. Ум видит, например, благо так же, как чувственный глаз видит тот или иной цвет. Тот, кто обладает слабым умственным зрением, не будет видеть, что есть добро, и окажется не в состоянии отличить его от зла» [228, с.49]. Развивая сократовскую теорию умо-зрения, Платон пытается объяснить, почему некоторые люди способны созерцать эйдос²² Блага интеллектуальным зрением, другие же ограничиваются видением физического мира телесными глазами.

Итак, Платон различает два плана бытия, – зримый (мир космических подобий, копий, симулякров эйдетических сущностей) и умопостигаемый (мир сверх-космических сущностей-идей), каждый из которых можно созерцать соответственно телесным или умным зрением. Если чувственно-зримый план можно исследовать посредством технического аппарата «земных» наук (физики, астрономии, математики и т. д.), то умозрительный план эйдосов непосредственно созерцается умом, натренированным диалектическими упражнениями. «Один лишь диалектический метод придерживается правильного пути: отбрасывая предположения, он подходит к первоначалу с целью его обосновать; он

²² «Древнегреческие слова эйдос и идея переводятся на русский язык как «то, что видится», как «объект видения», «внешний вид», «фигура» или просто «вид» [228, с.108].

потихоньку высвобождает, словно из какой-то варварской грязи, зарывшийся туда взор нашей души и направляет его ввысь» [291, с.345].

Описывая состояние созерцания эйдосов, Платон использует термин «просвещение», который в позднейшей истории будет использоваться в двух смысловых аспектах: в буквальном смысле – как иллюминация, освещенность Божественным Светом (подобное понимание станет особо востребованным в средневековой традиции августицианства) и в переносном смысле – как синоним интеллектуальной образованности, изгоняющей мрак незнания (в подобном значении термин просвещение будет использован в XVIII веке и станет символом эпохи интеллектуального Просвещения). Что касается платоновского понимания концепта просвещенности, то оно включает в себя оба указанных значения: для того, чтобы умо-зреть эйдосы, необходимо, во-первых, попасть в световой эпицентр идеи Блага, озаряющей все вокруг своими умными лучами («чем будет благо в умопостигаемой области по отношению к уму и умопостигаемому, тем в области зримого будет Солнце по отношению к зрению и зрительно постигаемым вещам» [291, с.315]) и, во-вторых, необходимо диалектически «разработать», «размять», преобразовать свой ум, дабы он хотя бы отчасти уподобился природе идеального мира и был в состоянии усваивать идейные импульсы, исходящие эйдосами («всякий раз, когда душа устремляется туда, где сияют истина и бытие, она воспринимает их и познает, а это показывает ее разумность. Когда же она уклоняется в область смешения с мраком, она тупеет, становится подверженной мнениям. Так вот, то, что придает познаваемым вещам истинность, а человека наделяет способностью познавать, это ты и считай идеей блага, – причиной знания и познаваемости истины» [291, с.316]).

Платон условно делит всех людей на две группы: на подавляющее большинство тех, кто не способен умо-зреть эйдетический мир, кто застрял на уровне чувственного восприятия видимых вещей (их Платон называет «слепыми»: «а чем лучше слепых те, кто по существу лишен знания сущности любой вещи и у них в душе нет отчетливого ее образа» [291, с.285] и на философское меньшинство, поднявшееся до уровня умозрительного восприятия идеи Блага

(«философам свойственны возвышенные помыслы и охват мысленным взором целокупного времени и бытия» [291, с.288]). Специфика визуальных практик философов и не-философов исследуется Платоном в мифе о пещере. Те люди, которые соглашаются всю жизнь провести, созерцая жалкие подобия (симулякры) эйдосов, которые не пытаются снять с себя оковы незнания и непросвещенности, не стараются повернуть свой взор навстречу свету Блага и не понуждают себя умо-зреть высшие идеи, уподобляются Платоном неразумным и заблуждающимся, всю жизнь пребывающим в умственной спячке: «такой человек проводит нынешнюю свою жизнь в спячке и сновидениях, и, прежде чем он здесь пробудится, он, придя в Аид, окончательно погрузится в сон» [291, с.346]. Напротив, те, кого не может удовлетворить практика наблюдения за копиями истинной реальности, кто намерен осуществлять философское восхождение к созерцанию эйдосов, вынуждены пройти через несколько тренировочных ступеней: «тут нужна привычка, раз ему предстоит увидеть все то, что там, наверху. Начинать надо с самого легкого: сперва смотреть на тени, затем – на отражения в воде людей и различных предметов, уж потом – на самые вещи. ...И наконец, этот человек был бы в состоянии смотреть уже на самое Солнце и усматривать его свойства» [291, с.323].

Можно ли утверждать, что «пещерные» жители исходно лишены способности умо-зрения эйдетических реальностей, что они не обладают даром созерцания? Платон предлагает отрицательный ответ на данный вопрос: абсолютно *все* наделены способностью умо-зрения, хотя в то же самое время лишь немногие понуждают себя к овладению искусством созерцания эйдосов: «способность видеть у человека уже имеется, но неверно направлена, и он смотрит не туда, куда надо. Вот здесь-то и надо приложить силы» [291, с.326].

В диалоге «Тимей» Платон предлагает еще одну концепцию, наполненную визуальными коннотациями, – концепцию «хоры». Хора, эта «восприимница и как бы кормилица всякого рождения» [293, с.490]), посредничающая между миром эйдосов и миром физических вещей, между умопостигаемым и чувственным планами бытия, представляет собой безвидное пространство, «ме-

сто места» (С. П. Лебедев), предоставляющее эйдосам пространство для космического оформления: «хора не принадлежит ни роду эйдоса, ни роду мимесиса – образам эйдоса, только что отпечатанным в ней, которой, таким образом, нет... Ее нет, и это ее не-бытие может только давать знать о себе» [164, с.145]. Однако если хора невидима, о какой же визуальной интерпретации этого концепта может идти речь? Как утверждает Платон, хора – восприимчива отпечатков и оттисков эйдосов в физическом пространстве; будучи а-морфной и безвидной, она предоставляет пространство идеям для космического становления/воплощения. Невидимая хора позволяет эйдосам обрести вид, видимость; и что особенно ценно, эйдосы «отпечатываются» в хоре «незамутненно», без каких-либо искажений, максимально интенсивно проявляя свои собственные качества (и именно потому, что сама хора бескачественна, абсолютно прозрачна и не может привнести ничего своего в изображения эйдосов). «Если отпечаток должен явить взору пестрейшее разнообразие, тогда то, что его приемлет, окажется лучше всего подготовленным к своему делу в случае, если оно будет чуждо всех форм, которые ему предстоит воспринять, ведь если бы оно было подобно чему-либо привходящему, то всякий раз, когда на него накладывалась бы противоположная или совершенно иная природа, оно давало бы искаженный отпечаток, через который проглядывали бы собственные черты этой природы. Начало, которому предстояло вобрать в себя все роды вещей, само должно было быть лишено каких-либо форм (εἶδων), как при выделывании благовонных притираний, прежде всего, заботятся о том, чтобы жидкость, в которой должны растворяться благовония, по возможности не имела своего запаха» [293, с.491-492]. Хора помогает реализоваться изображениям эйдетического мира: не будучи сама по себе изображением или формой, она позволяет сбыться изображениям умопостигаемого плана бытия, давая начало видимому миру.

Рассмотрим теперь некоторые аспекты визуалистики Аристотеля (384/3 г. до н.э. – 322 г. до н.э.), который также развивал практики умо-зрения, интуитивного видения идейной оформленности, картинной изваянности вещи. Как и Платон, Аристотель использует концепт «эйдоса» или «вида» конкретной вещи,

полагая, что высшей целью философии является созерцание, умное видение эйдосов (при этом эйдос для Аристотеля – не некая запредельная идеальная сущность, а побуждающий мотив для оформления вполне земных реальностей: «для Аристотеля важна не сама идея, но ее текуче-сущностное становление, ее оформляющая сила, ее потенция, ее энергия и порождаемый ею зрительно-смысловой облик вещи, который он называет «эйдосом» [242, с.63]). В учении о Нусе (Уме) (или «эйдосе эйдосов»²³ (А.Ф. Лосев)), в интеллигибельном измерении которого сосредоточены эйдосы, Аристотель описывает важность практики усмотрения сущности вещей посредством ума: «как следует из рассуждений Аристотеля, ум – это, прежде всего, способность непосредственного усмотрения некоторого содержания, не требующее никаких опосредствующих действий» [228, с.261]. В «Никомаховой этике» умо-зрение эйдосов определяется Аристотелем как «высшее блаженство», как деятельность богов, отчасти доступная и человеку: «деятельность божества, отличающаяся исключительным блаженством, будет созерцательной, и таким образом, из человеческих деятельностей та, что более всего родственна этой, приносит самое большое счастье» [9, с.285].

В трактате «О душе» Аристотель предлагает визуальную концепцию воображения, которое «есть то, благодаря чему у нас возникает образ, притом образ не в переносном смысле» [10, с.134]. По мнению Аристотеля, деятельность воображения является всецело зрительной активностью, нацеленной на созерцание образа, понятого «не в переносном смысле», а как действительно существующая в интеллигибельном пространстве картинная оформленность вещи. Само слово «воображение», как утверждает Аристотель, обладает световыми коннотациями: «название свое воображение (*phantasia*) получило от света (*phaos*), потому что без света нельзя видеть» [10, с.136].

Зрительно-световые концепты можно обнаружить в теории еще одного представителя античной философии, иудейского платоника Филона Александрийского.

²³«Весь космос также есть грандиозный эйдос, который является эйдосом всех эйдосов, то есть идеей всех идей. Такой космический эйдос всех эйдосов Аристотель называет «умом» [242, с.64].

дрийского (20 г до н.э. – 40 г. н.э.), попытавшегося произвести теоретический синтез греческой философии и библейского богословия. В учении о Логосе или «Божественном Разуме», который занимает вторичные позиции посредника между Богом и миром, Филон использует эйдетическую терминологию: Логос может быть понят как своеобразный «резервуар», вместилище для идей-эйдосов, транслируемых из божественного в физическое измерение: «Логос, содержащий в себе идеи и силы, то оказывается в качестве вместилища мира идей разумом Творца, то реально отдельным от высшего Бога существом» [243, с.101]. Эйдосы, содержащиеся в Логосе, можно созерцать, умо-зреть, будучи освещенным Светом, исходящим от Бога. Световой метафорике Филона Александрийского было посвящено специальное исследование Ф.Н. Клейна, который подметил определенное противоречие в концепции Филона: «абсолютная трансцендентность Бога влечет за собой совершенную невозможность видеть Его. Но, по Филону, восприятие человеком божественной пневмы или света делает для него возможным познание Бога в мистическом экстазе... Божественный свет оказывается равнозначен познанию Бога. И сам Бог многократно обозначается у Филона как духовный свет, как духовное солнце» [243, с.103]. При этом Филон подчеркивает, что свет – это не сам трансцендентный Бог, которого нельзя увидеть человеческими глазами (ни телесными, ни духовными), но – образ, явление, эпифания Бога.

Как можно заметить, Филон развивает концепцию «просветления», озарения как действия Бога в человеке, открывающего двери Бого-созерцания. По мнению Э. Целлера, концепция духовной (а не только ментальной) просветленности Филона символизирует собой движение выхода за пределы умно-созерцательных установок древнегреческой философии, которое позже будет поддержано в неоплатонизме: по мнению Филона, «Высшего мы достигаем лишь тогда, когда, покинув все посредствующие инстанции, даже самого Логоса, мы в состоянии бессознательности, в экстазе, воспринимаем в себя высшее просветление и тем созерцаем Божество в его чистом единстве и отдаемся его действию в нас. Это стремление за пределы сознательного мышления было

доселе чуждо греческой философии; но и после Филона понадобилось еще два века, пока она не отважилась на него» [373, с.282].

Дальнейшее развитие визуальная метафорика получила в неоплатонической философии, и, прежде всего, – в трудах Плотина (203/4 – 269/70). Как полагает А. Ф. Лосев, основное содержание философии Плотина «заключается, во-первых, в строжайшей диалектике трех основных ипостасей: Единого, Ума и космической Души и, во-вторых, в учении о воплощенности этой триады в чувственно-материальном космосе» [250, с.117]. Соответственным образом развивается и платоновская визуалистика: созерцание Единого, Ума, космической Души и материального мира требует различных зрительных способностей и предполагает различные ситуации видения.

Увлеченность видением материального мира телесными глазами, которая отвлекает человека от видения духовных реальностей и нейтрализует духовно-зрительную активность человека, рассматривается Плотинем как не-видение, как погруженность во мрак не-бытия, как духовная слепота, как отказ от духовного просвещения: «единственно, что глаз может без света – это не-видеть, и вот это-то не-видение и оказывается для него видением тьмы. Так же и дух, чтобы созерцать чуждую ему материю, должен выйти за пределы самого себя, отринув свой внутренний свет, подавить свою истинную сущность и, отворачившись от всего светлого, увидеть то, что ему противоположно» [295]. К земле, к мраку и не-видению человека тянут, по мнению Плотина, страсти и поклонение телесности, замутняющие взор и делающие его неспособным к различению «светотеней» духовного мира. Поэтому единственным средством для настройки духовно-зрительного аппарата становится восстание против подавленности страстями, против поглощенности смотрением на материальный мир. «Каким же образом кто-либо может созерцать неизреченную красоту, как бы остающуюся во святая святых и не выходящую наружу, дабы не узрел ее и непосвященный? Пусть тот, кто может, идет и проникает внутрь, оставив снаружи телесное зрение и не обращаясь назад к прежнему блеску и красоте тел» [295]. Однако, как утверждает Плотин, недостаточно лишь перенаправить свой

взгляд от земного к небесному: для того чтобы суметь лицезреть духовные реальности, человек должен преобразиться и уподобиться божественной природе. Уподобление созерцаемому рассматривается Плотинем как необходимое условие для любой ситуации видения: материальное видение вынуждает человека стать-материальным («видя же тьму (хотя, собственно, тьму нельзя увидеть), видя невидимое, душа впускает материю в себя» [295]; духовное же видение предполагает становление-духовным-человеком («всякий, кто хочет созерцать божественное и прекрасное, пусть прежде сам делается богоподобным и прекрасным» [295]).

Перенастроившись на созерцание идеального плана бытия, человеческая душа поднимается на ступень видения космической Души (третьей божественной субстанции после Ума и Единого). Описываемое Плотинем душевное (а не умное и не духовное) видение преисполняется эротическими состояниями: видение космической Души становится плодом «жгучего желания», «душевного горения», «сильной влюбленности» (интересно, что подобную эротизированную визуальную терминологию будет использовать несколько позже ренессансный философ М. Фичино). Примечательно, что возбуждаемые Душой эротические ощущения, сохраняются и в ситуации видения субстанции Блага/Первоединого, находящегося выше субстанции Души: «Душа, как только почувствует это влияние Блага, тотчас приходит в волнение, в вакхическую восторженность, переполняется жгучим желанием и все превращается в любовь» [294, с.229]; «и если кто узрит Благо, какой любовью он воспыхает, какое испытает страстное томление, желая слиться с ним воедино, какое почувствует потрясение, смешанное с блаженством» [295]. Погружаясь в состояние видения субстанции Души, человеческая душа трансgressирует созерцательность умо-зрения, вовлекается в ситуацию «пребывания-внутри-Души», а не «наблюдения-за-Нею-извне».

Поднимаясь на ступень выше, обретая видение второй субстанции, – субстанции Ума, – человек сам «становится умом», преобразившись в «высшее существо»: «соединившись с умом и мысля себя во свете его, человек сознает

себя уже не как человек, а как иное высшее существо; человек как бы восхищается и воспаряет в высшую сверхчувственную область той лучшей частью своей, которая способна взлетать в область чистой мысли и слагать в себе то, что там увидит» [294, с.34]. Созерцание Ума предполагает экстатическое слияние созерцающего и созерцаемого, в котором уже нет отдельно человека и Бога, а есть некий симбиоз человеческой и божественной природ. Сливаясь с субстанцией Ума, человеческий ум, идеально настроенный на зрительный контакт с божественной природой, максимально отстраняется от личностной индивидуальности, становится безликим: «созерцатель тут собственно не созерцает, ибо сам становится тем, что есть созерцаемое, переставши быть тем, чем был, ничего не сохранивши от прежнего себя» [294, с.316].

Восхождение на высший уровень созерцания Единого/Блага предполагает трансцендирование как душевных, так и умных способностей видения в движении экстатического воссоединения с божеством в чистом узрении, превращающем человека в «один сплошной глаз» [295]. Именно термин «экстаз» (выхожение за пределы самого себя) расценивается Плотинем как наиболее адекватный для описания погруженности человека в недра божественного бытия в ситуации его созерцания/видения: «слова созерцание, зрелище не выражают вполне /характера этого состояния души в общении с Богом/, ибо это скорее всего экстаз, превращение себя в нечто совершенно простое и чистое, жажда теснейшего единения, напряжения ума в стремлении к возможно полному слиянию с тем, которого желательно зреть во святая святых единения» [294, с.317]. Хотя в то же самое время Плотин подчеркивает, что возможность видения Первоединого предварительно должна быть обеспечена умной собранностью, интеллигибельной оформленностью человеческой души, обретенной на этапе созерцания Ума: «тот, которого душа теперь зрит, сознается ею не как ум /а как высшее, чем он, Благо/, несмотря на то, что получила возможность созерцать его именно только потому, что сама как бы превратилась в ум, как бы всецело стала интеллектуализированной и вознеслась всецело в ноуменальный мир. Доколе она находится еще только в области ума, она созерцает ум и ноумен, то

есть мыслит; но как только сподобится узреть самого /высочайшего/ Бога, она отрешается от всего прочего /даже от этого ноуменального мира/» [294, с.248].

По мнению П. Адо, в философии Плотина имеет место определенная цикличность состояний видения: после достижения вершин созерцания и соприкосновения с Первоединым, человек неизбежно возвращается в состояние видения материального мира телесными глазами; однако это уже будет иное видение (нежели в начале цикла), обогащенное пребыванием в эпицентре Божественного света, просветленное высшими созерцаниями, «обостренное и усиленное» духовным зрением, «позволяющим прозревать сквозь земную толщу и видеть сокрытые от телесных глаз тайны недр земных» [4, с.33].

Подведем некоторые итоги и выделим общие специфические характеристики античных визуальных концепций. Можно сказать, что платоническую и неоплатоническую традиции умо-зрения объединяет стремление созерцать нематериальные, духовно-световые реальности, удостоверяемые не телесными, а умственными, духовными глазами. Как Платон, так и Плотин были абсолютно убеждены в том, что визуальные практики умо-зрения Божества могут быть доступны лишь тем, кто ведет подвижническую жизнь, кто борется с низменными страстями и преобразовывает свою душу, приуготовляя ее к зрительному контакту с Божеством [35]. В то же самое время можно заметить и определенные расхождения между этими философскими традициями.

Если для Платона и Аристотеля высшей, абсолютной целью человеческой жизни является созерцание, умное видение эйдетических реальностей, то для Филона Александрийского, и еще в большей мере для Плотина, высшей ценностью обладает не объективно-зрительное восприятие эйдоса Блага, а пребывание внутри Единого, экстатически-религиозное погружение в его световые недра. Если Платон и Аристотель устремляются к созерцанию только одной субстанции (Благо у Платона и Нус у Аристотеля), то у Плотина появляются уже несколько субстанций (Единое, Ум, Душа), каждая из которых предполагает особые условия видения и задействует различные способности человеческой души.

Кроме того, как можно согласиться с А. Ф. Лосевым, видение Блага в философии Плотина не является пределом Богообщения (как в платонизме); абсолютной целью человека становится не созерцание, а соприкосновение, вхождение вовнутрь божественной субстанции Блага: «самый пункт созерцания, по Плотину, отнюдь не есть нечто высшее. Познание Единого совершается не путем науки или созерцания, но только путем прямого присутствия его в нас. Тот, кто входит в соединение с Единым, «совпадает с ним, притрагивается к нему» [243, с.719]. «Прикосновение выше созерцания» – так можно сформулировать, по мнению А. Ф. Лосева, теоретический итог философствования Плотина.

2.2 Иллюминационизм и визионерство: визуальные практики Средневековья и Возрождения

Опишем специфику визуальных концептов и визуальных практик, популярных в эпохи Средневековья (IV – XIV вв.) и Ренессанса (XV – XVI вв.).

Основными «кодами» средневековой культуры могут быть признаны схоластический дискурс, базирующийся на фундаменте логических рассуждений и силлогизмов, и августинианство, основным «нервом» которого является Бого-познание и Бого-видение. Схоластика, являющая собой крайне рационализированный вариант спекулятивного богословия, основными темами которой стали проблемы логического доказательства бытия Бога, взаимоотношения веры и разума, соотношения концептов сущности и существования, рациональное обоснование христианских истин, на первый взгляд, крайне далека от визуалистического миропонимания, в основе которого лежит опыт жизненного видения/узрения определенных реальностей (а не логически-спекулятивное доказательство их существования). Однако в трактатах некоторых представителей ранней (Гуго Сен-Викторский (1096-1141)) и высокой (Бонавентура (Джованни Фиданца) (1217-1274)) схоластики можно обнаружить свидетельства определенной популярности визуальных концептов. При этом следует отметить, что Гуго Сен-Викторский и Бонавентура являются представителями не только схоластического, но и августинианского движения; с известной долей условности

можно говорить о том, что они работали на пересечении двух мыслительных магистралей средневековья, – рационалистически-спекулятивной традиции схоластики и духовно-нравственной традиции августицизма, восходящей к ее основателю – Августину Блаженному, епископу Гиппонскому (354 - 430). Д. Реале и Д. Антисери очень выразительно определили суть фундаментального расхождения между рационализированием схоластики и практикой видения августицизма: «Аквинат начинает свою «Сумму» словами «Есть ли Бог?». Бонавентура открывает «Путеводитель» молитвой. Один говорит о Боге, другой взывает к Нему» [303, с.159]. Если схоластика нацелена на формулировку и доказательство рационалистических тезисов о бытии Бога, то августицизм исходит из осознания реального опыта жизни-в-Боге, опыта молитвы и духовных прозрений. Именно в августицизме развивается визуальная концепция иллюминации (*illuminatio*) или просвещения, освещения человека Божией благодатью, дарующей ему истинное понимание христианства и возможность духовного видения реальности Бога.

Основные положения концепции «иллюминации» Августина Блаженного, теоретически восходящей к новозаветному богословию духовной просвещенности и к метафизике света Плотина, были изложены в его работах «Об истинной религии» (390), «Монологи» и «Исповедь» (397). В трактате «Об истинной религии» Августин Блаженный обосновывает свою концепцию, ссылаясь на цитаты из Нового Завета, на библейское откровение о Свете истинном, «Который просвещает всякого человека, приходящего в мир» (Иоан.1,9). «Видеть Бога, как Он есть» (1-е Иоан.3,2) невозможно телесными глазами. Августин Блаженный проводит различие между истинными и фальшивыми видениями, которые обретаются, соответственно, в результате умственно-духовного или физически-телесного смотрения. Чувственно-телесное видение Бога является крайне сомнительным (ибо «человек не может увидеть Меня и остаться в живых») и с высокой долей вероятности является неподлинным. Характеризуя чувственно-телесное восприятие Бога, Августин использует концепты «призраков» (в трактате «Об истинной религии» [2, с.488,504]) и «фантазмов» (в трак-

тате «Монологи»). «Призраки» и «фантазмы», эти ложные образы Божественной реальности, «пустые сновидения», порождаемые чувственно-телесным зрением, «мешают нам продолжать путь, угрожая не силой, а великими оковами тем, которые не понимают, как широко значение изречения: «храните себя от идолов» (1-е Иоан. 5,21)» [2, с.504]. Истинное видение Божественной реальности может быть открыто не телесным, а умственным очам, духовному зрению, просвещенному/иллюминированному не физическим, а умным Светом [2, с.505-506].

В «Монологах» Августин Блаженный оговаривает условия, при которых верующий может духовно лицезреть (видеть) Бога. Одного желания мало, – необходим подвижнический труд по преображению, переустройству души, приуготовлению ее к восприятию умного Света; для этого необходимы «здоровые глаза души», очищенные от болезненного налета мирских страстей: «здоровые глаза души – это ум, чистый от всякой телесной скверны, свободный от желаний обладать тленными вещами. Свободу же уму дарует, прежде всего, вера. ...Настоящий и совершенный взгляд, который действительно видит, называется добродетелью, ибо добродетель есть настоящий или совершенный разум. Но и такой взгляд не может обратить к свету хотя бы и здоровых уже глаз, если не будет этих трех: веры, которая будет полагать, что предмет, на который обращается взгляд, действительно таков, и что если он будет увиден, то сделает взгляд блаженным; надежды, которая предрешит, что увидит непременно, если хорошо посмотрит; любви, которая бы желала видеть и наслаждаться. За взглядом следует уже самое виденье Бога, которое есть конец зрения» [1, с.363].

Как полагает Августин Блаженный, прежде чем человек поднимется на уровень умного видения Божественного Света, ему предстоит пройти крестный путь видения своих грехов и подвижнической борьбы с ними. В то же самое время Августин в «Исповеди» утверждает, что, несмотря на личные усилия подготовить себя для восприятия Божественного Света, верующий человек остается пассивным орудием в руках Бога: он *может* лицезреть Бога, однако не собственными глазами, а глазами Божиими. «Те же, кто видит Духом Твоим,

это Ты в них видишь. И когда они видят, что дела Твои хороши, это Ты видишь, что они хороши, а в том, что им дорого ради Тебя, в этом Ты им дорог, а то, что, по Духу Твоему, нравится нам, нравится и Тебе в нас. «Кто из людей знает, что в человеке, кроме духа человеческого, живущего в нем?» Так и Божиего никто не знает, кроме Духа Божия. Не менее правильно сказать и тем, кто видит в Духе Божиим: «это не вы видите». ... Итак, кто видит что-то хорошее в Духе Божиим, видят это не сами: Бог видит, что это хорошо» [3, с.292-293].

Как можно заметить, в концепции «иллюминации» Августина Блаженного имеет место предельное умаление человеческой свободы. Речь идет не о диалоге, не о со-работничестве Божественной и человеческой энергий, а о растворении человека в Боге, о его бытийной второстепенности. В августиновском тезисе, согласно которому не человек, а Бог созерцает Себя глазами человека, проявляется более общая установка Августина, согласно которой благодать Божия важнее свободы человека. По мнению православного иеромонаха Серафима (Роуза), «фундаментальной ошибкой Августина была его переоценка роли благодати в христианской жизни и недооценка роли свободной воли» [318]. Итак, в концепции иллюминации центрируются вне-человеческие модусы видения: просвещенный Богом человек *может* видеть Божественный Свет, однако сама ситуация видения является ему неподвластной, более того, реализуется не им самим.

В трактате «Дидакаликон» августинианца Гуго Сен-Викторского концепция иллюминации Августина представлена практически в неизменном виде: автор трактата предлагает понимание «мира как знака невидимой реальности» [303, с.106]. Как и Августин, Гуго Сен-Викторский утверждает, что видение Божественного Света осуществляется не телесным оком, а духовным, способным «созерцать чистую Красоту». Определенное развитие тема иллюминации получила в работе августинианца Бонавентуры «Путеводитель души к Богу». Бонавентура описывает многоступенчатый путь, возводящий верующего к видению Бога. Минуя этот путь, не утруждая себя подвигом очищения от

страстей, человек не может увидеть Божественный Свет; более того, если духовно неподготовленный человек удостоится видения умного света, – он может ослепнуть, его душа может не вынести сияния мудрости, надломиться и ниспасть в еще худшее душевное состояние: «сначала побуждай себя, человек Божий, стрекалом угрызений совести, прежде чем поднять глаза к лучам мудрости, которые отразятся в зеркале души, чтобы не быть тебе ослепленным их светом и не упасть в более густую тьму» [96]. Путь к лицезрению Бога проходит через несколько ступеней, – ступени созерцания «следов» Бога в мире, созерцания Его образа в душе человека и мистического восхищения к видению Бога: «последовательно наша душа созерцает Бога в окружающем мире через следы и в следах, в себе – через образ и в образе, выше себя – через отражение божественного света, отсвечивающего в нашей душе, и в самом свете, в соответствии с возможностями нашего положения как паломников в этой жизни и подготовленностью нашей души» [96].

Поднимаясь на первую ступень, человек, изучая физический мир, наблюдая законы, управляющие жизнью во Вселенной, прозревая мудрость в устроении материального космоса, учится угадывать в этих зримых «следах» Самого Бога. «Все творения являются как бы тенями, эхом и картинами. Они представляют собой следы, подобия и зримые образы, открытые нам для постижения Бога и данные в качестве божественных знаков, которые, как я полагаю, являются образцами или, скорее, копиями, служащими для того, чтобы еще грубые и чувственные души через видимые, воспринимаемые чувствами вещи перешли к вещам интеллигибельным, то есть через знаки перешли к ими обозначаемому. Творения этого воспринимаемого чувствами мира являются знаками «невидимого Божьего», во-первых, потому, что Бог является источником, образцом и целью всего сотворенного, так как любой результат действия представляет собой знак Его причины, копия представляет знак образца, а путь – знак цели, к которой он ведет. Во-вторых, творения являются знаками «невидимого Божьего» вследствие собственного наглядного представления» [96]. В данном отрывке прослеживается влияние августиновской идеи о вторичности и малоценно-

сти материального плана по сравнению с божественным: физический мир – всего лишь «тень», «эхо», «копия», «знак», «след» божественного бытия, сам по себе не имеющий особого значения. Концепт «следа», используемый Бонавентурой, наполнен коннотативными значениями неподлинности, эфемерности, неустойчивости, мимолетности и несохраняемости, присущими земному плану бытия, который призван «исчезнуть», разложиться. В концепции «следа» Бонавентуры присутствует и несколько иной смысловой аспект: созерцая пронизанность живой и неживой природы умными лучами интеллигибельности, проявляющей себя в соразмерности, сбалансированности, гармонизированности физического бытия, человек замечает в них видимый «след» Высшего Разума, естественное откровение Бога.

Однако, как полагает Бонавентура, созерцание Божественных «следов» в материальном мире является лишь первой ступенькой на пути к видению Бога, которую следует превзойти в ситуации созерцания образа Божия в человеческой душе. Видение «следа» Бога в земной истории, по мнению Бонавентуры, должно заставить человека перевести взгляд на более ясные и очевидные образы Бога в его душе. «Ты сможешь увидеть Бога через самого себя, через образ, но увидеть «через зеркало, гадательно» [96]. Человек, наученный созерцанию Бога в своей душе, становится подготовленным к переходу на следующую ступень, – ступень «духовного и мистического» видения Божественного Бытия и Божественного Блага: «итак, своим действием память показывает, что сама душа – это образ Бога, и это подобие настолько присутствует в ней и настолько она заключает в себе присутствие Бога, что схватывает Его, и своей способностью она способна к Его восприятию и участию (в Его жизни)» [96].

Подводя итоги, можно сказать, что суть средневековой визуалистики, разрабатываемой в контексте августинианской традиции иллюминационизма и схоластического «блаженного видения», заключается в ее теологической сориентированности; ее основным «нервом» становится стремление достичь такого уровня духовной «просвещенности» и просветленности, на котором верующий сможет увидеть умными очами Божественный Свет, Лик Христа. Препятствием

на пути к духовному видению Христа могут стать «призраки» (Августин Блаженный) или «вожделенные образы» (Бонавентура), порождаемые ложным, «прелестным» состоянием души и ума человека. Однако, обратившись к визуальным концептам Ренессанса, мы замечаем, что именно «призраки» и «фантазмы», с которыми боролось Средневековье, поставляются здесь «во главу угла». Мыслители и художники эпохи Возрождения развивают эстетическую версию визуалистики, полагая, что образы Христа, Девы Марии и христианских святых вполне можно созерцать в своей душе, устремляя на них чувственно-плотский (а не духовный) взгляд. По мнению М. Ямпольского, «главный и основной сдвиг, осуществленный деятелями Ренессанса, – это смещение акцента с чистой умозрительности на чувственное созерцание идеи» [402, с.69]. Идеи, божественные образы покидают онтологические позиции, субъективизируются, погружаются в психологический план человеческой личности и оттуда «выходят на свет» в эстетических практиках великих художников. Описанные особенности возрожденческой визуалистики наиболее ярко проявились в творчестве Марсилио Фичино (1433-1499). Как полагает М. Ямпольский, в философии М. Фичино «созерцание идеи достигается путем своего рода погружения созерцателя в себя, постепенного перехода от восприятия внешних предметов к их логосам (то есть мыслимым прообразам), а от них уже к чистой идее. Если у Платона эйдосы – нечто объективно существующее, то у Фичино они все больше превращаются в нечто субъективное. Предмет у Фичино содержит в себе идею, скрытую как свет в созерцаемом предмете. Фичино отчетливо намечает путь к идее как путь к вычленению в видимом предмете невидимого компонента (логоса) путем постепенного погружения в сферу души и затем ума» [402, с.71]. Таким образом, ренессансная визуалистика отличается как от средневековых, так и от античных визуальных практик: видение реальности (метафизической в случае платонизма и неоплатонизма и божественной в случае августинианства) подменяется созерцанием субъективных «видимостей», душевных видений, ментальных «галлюцинаций» в эпоху Ренессанса. Как полагает Э. Панофски, в ренессансных концепциях «идеи являются уже не метафизиче-

скими субстанциями, существующими вне чувственного мира явлений и вне интеллекта в некоем «наднебесном месте», а представлениями и созерцаниями, находящимися в уме самого человека, так что мыслителю этого времени кажется чем-то самым собой разумеющимся то обстоятельство, что идеи открываются преимущественно в художественной деятельности. Художник, а не диалектик прежде всего имеется в виду, когда речь идет о понятии «идеи» [282, с.19].

Видение образов, возникающих в душе ренессансных деятелей, эротизируется (что в эпоху Средневековья могло быть расценено как «падение» или «духовная болезнь»), эстетизируется, наполняется чувственным содержанием²⁴. В контексте ренессансного мышления, «Сам Бог, благо умопостигаемы, а потому недоступны зрению, но душа может найти к ним путь через созерцание красоты, к которой ее влечет платонический Эрос» [402, с.70]. В «Комментариях к «Пиру» Платона» (в которых находит свое выражение специфически-ренессансный визуальный опыт) М. Фичино возносит «похвалу Эроту», сопрягая в некий концептуальный «микс» христианство, теософию Орфея и Гермеса Трисмегиста, пифагорейство и платоническую философию. Основные световые метафоры, которыми пользуется М. Фичино при описании ситуации видения, имеют чувственно-плотскую окрашенность: «возгорание», «пламя», «жар», «вспыхивание», «огонь», «пылание». Созерцание душевных образов и видений обретается в душе художника в ситуации эротического горения, чувственного восторга; «призраки» являются в душе ренессансного мыслителя в неровном свечении «пламени любви», в бликах «сердечного пожара»: «зарождению идей, совершенному благодаря формирующему богу, предшествовало приближение ума к богу. Этому, в свою очередь, предшествовало *возгорание* стремления, ему – проникновение божественного луча, которому предшествовала первая направленность желания, а ей – бесформенная сущность ума. Эту еще не оформленную сущность мы считаем хаосом, первое ее обращение к богу – началом любви; проникновение луча – пищей любви. Возникающий из этого

²⁴ По мнению Д. Ш. Хендрикса, система восприятия в эпоху Ренессанса становится функцией желания [432, p.89].

огонь мы называем возрастанием любви, приближение – *порывом любви*, оформление – ее совершенством. Прелесть этого мира и порядка – красота, к которой народившийся Эрот склонял и увлекал ум» (Курсив – *наш. Автор*) [360]. Видение, созерцание душевных образов-картинок, управляемое божественным Эротом, исполнено страстностью и душевным возбуждением: Эрот «*возжигает души людей страстным желанием* высшей и божественной красоты, ибо сам он возник среди тех духов, которые близки богу, в высшей мере освещены божественной красотой и нас возносят к тем же лучам» (Курсив – *наш. Автор*) [360].

Ренессансные практики видения образов-призраков можно обозначить вслед за М. Ямпольским термином «визионерство», понимаемого как «склонность к галлюцинациям, видениям мистического характера». Интеллектуальное «визионерство» Ренессанса породило феномен визионерской живописи, «ориентированной не на мимесис внешних физических форм мира, но на мимесис «призраков» души, видений, образов воображения» [402, с.6], главным Действующим Лицом которой является, по мнению М. Ямпольского, Рафаэль, который «первым кодифицировал живопись видений» [402, с.7]. Ситуации видения образов-призраков может предшествовать и сопутствовать «озарение» (иллюминация) души. Однако вполне очевидно, что концепт «озарение» обретает в контексте ренессансной культуры совершенно новые (не-августинианские) значения. В данном случае речь идет о психологически-интуитивном озарении, не предполагающем возможности реально-онтологической, объективной освещенности человека умными лучами Божественного Света. В ренессансной философии «озарение» – это лишь метафора, означающая некую умственную «просветленность», способность отслеживать душевные движения.

Можно провести еще одну параллель между средневековой и ренессансной формами визуальности: и в том и в другом случае речь идет о «знаковом» характере ситуации видения. При этом в ренессансной философии речь идет о «двойной» репрезентативности визионерства: субъективные видения-призраки, созерцаемые ренессансным художником, являются «знаками» божественной

реальности²⁵ (первый уровень репрезентации); картины художников являются «знаками» (внешним выражением) субъективных видений (второй уровень репрезентации). Знаковый характер визионерских практик ренессансных художников особенно наглядно проявляется в концепции «внутреннего рисунка» Федерико Цуккарро (1542-1609): «Я скажу, что под Внутренним Рисунком я разумею представление, составленное в нашем сознании для того, чтобы можно было познать какую-либо вещь и действовать вовне в соответствии с понятой вещью. Потом в соответствии с этим внутренним представлением мы рисуем карандашом на бумаге» [402, с.73]. Что же касается знаковости средневекового иллюминационизма, то оно является «одноуровневым»: материально-плотский план человеческой жизни рассматривается в нем как знак Божественной реальности, усматриваемой в ситуации освещенности (иллюминации) Божественным Светом.

Специфика ренессансной визуалистики проявляется в идее художественного перспективизма, которой соответствует концепт однополярного зрения Созерцателя, воспринимающего мир из одной, единственно «правильной» точки зрения, – идея, которая несколько позже будет артикулирована в картезианской философской системе: «доминирующая визуальная модель эпохи модерна идентифицируется с ренессансным понятием перспективы в визуальных искусствах и картезианской идеей субъективной рациональности в философии. Для удобства это может быть названо картезианским перспективизмом» [437, р.4].

Перспективизм, по мнению Д. Крэри, породил феномен монокулярности мировосприятия (ведь практика художественного построения перспективы предполагает акт смотрения одним глазом, в то время как бинокулярное зрение, осуществляемое одновременно двумя глазами, неизбежно порождает эффект деформации, пространственного смещения визуального объекта в восприятии). Монокулярность практик видения эпохи Ренессанса (и шире – Модерна) сформировала специфическую манеру зрительного мировосприятия, основным

²⁵ «Система видений (назовем ее Рафаэлевой системой) успешно функционирует до тех пор, покуда видения отсылают к трансцендентальному означаемому – то есть к Богу или разнообразным ипостасям Божественного... Видение оказывается означающим, отсылающим к некоему трансцендентальному означаемому» [402, с.291].

посылком которой становится требование системного, гомогенного, единообразного, централизованного (исходящего из одного центра и сводящегося к одной точке зрения) восприятия действительности: «монокулярность, подобно перспективе и геометрической оптике, является одним из ренессансных кодов, с помощью которого визуальный мир конструируется в соответствии с систематизированными константами и исходя из которого любая непоследовательность и беспорядочность изгоняется с целью поддержания гомогенного, унифицированного и абсолютно законного порядка» [420, р.33].

Итак, Средневековье и Ренессанс создали совершенно разные модели визуальных практик, – теологически-сориентированную в первом случае и эстетически-сориентированную во втором. Если в средневековом иллюминационизме Августина, Гуго Сен-Викторского и Бонавентуры речь идет о просвещении человеческого духа Божественным Светом, который дает ему возможность умно видеть Бога, то в возрожденческом визионерстве рассматривается возможность созерцания субъективных видимостей, видений, обретаемых в душе художника. Видение «призраков» души, отвергнутое средневековой мыслью как сомнительное и опасное с духовной точки зрения, в эпоху Ренессанса рассматривается как признак гениальности.

Духовное видение Бога может быть достигнуто, как утверждают средневековые мыслители, исключительно в результате борьбы со страстями. Напротив, в ренессансном визионерстве предполагается, что видение душевных образов вполне может иметь эротизированный, чувственный характер. Если в средневековом иллюминационизме зрительно удостоверяется существование божественной реальности, Свет которой можно видеть духовными очами, то в ренессансном визионерстве речь идет о созерцании субъективных, фантазматических, призрачных феноменов, имеющих не онтологическую, а психологическую природу.

2.3 Парадигма оптического зрения эпохи Нового Времени

В эпоху Нового времени визуальное мышление человека приобретает новые характеристики, которые отсутствовали в визуалистике предшествующих эпох (античности, средневековья и возрождения). Различие в визуальных парадигмах указанных эпох можно понять, если учесть смысловые аспекты терминов «видение» и «зрение». По мнению М. Ямпольского, «видение включает в себя помимо зрения весь комплекс явлений, связанных с психологией восприятия, и к тому же оно обогащено культурой и социальным опытом. Зрение относится скорее к области физиологии и оптики» [400, с.14]. Если в античной, средневековой и ренессансной визуалистике приоритет отдается концепту видения (имеются в виду концепции видения Идеи Блага в платонизме, видения Света Первоединого в неоплатонизме, видения Божественной Сущности в высокой схоластике, видения Божественного Света в августицианстве, видения художественных образов в ренессансной мысли), то в нововременном визуальном дискурсе особое внимание уделяется анализу физиологии зрения, устройству глаза, процессу фиксации зрительной информации в сознании человека (по мнению М. Джея, в этом проявляется «окоцентричность» (ocularcentricity) эпохи модерна [437, р.3]). Рассмотрим визуальные концепции нововременных философов Д. Беркли (1685-1753), Ф. Бэкона (1561-1626), Р. Декарта (1596-1650), Г. Галилея (1564-1642), Т. Гоббса (1588-1679), Г. Лейбница (1646-1716), Д. Локка (1632-1704), Н. Мальбранша (1638-1715), Б. Спинозы (1632-1677).

В философских концепциях эпохи Нового Времени глаз предстает как «оптическая система», дополненная/продленная техно-посредниками (линзами, очками, телескопом, микроскопом). Зрительное восприятие жизни становится возможным в ситуации опытного наблюдения за тем, что происходит вблизи или вдали, механически усиленное соответствующими приспособлениями. Новое Время культивирует зрение опосредованное, вооруженное приборами, усиленное математическими формулами, реконструированное в геометрических

исчислениях. Оптические эксперименты с увеличением/уменьшением размеров наблюдаемых объектов, с расчетом «угла зрения», «расстояния между предметами», «оптических осей» и «соотношения световых лучей» составляет суть визуальных изысканий нововременных мастеров теоретической оптики. Практически каждый философ анализируемой эпохи посвятил теме зрения, оптики или диоптрики²⁶ отдельные трактаты или главы в крупных теоретических работах, в каждой из которых представлена технократическая, механизированная, естественнонаучная, геометрическая формула зрительной работы человеческого глаза.

Как описывают и чему уподобляют строение человеческого глаза выдающиеся мыслители эпохи Нового Времени? В трактате «Диоптрика» Р. Декарт представляет изображение глаза в разрезе, детально описывая основные его составляющие (оболочки, зрачок, оптический нерв, вены, слизь, волокна и т. д.) [151, с.90-92], обосновывая возможность получения изображений «на дне глаза» [151, с.96] в результате преломления/искривления лучей, идущих от наблюдаемого предмета и собирающихся/концентрирующихся на сетчатке глаза. Ф. Бэкон уподобляет глаз «стеклу или воде», который действует «по принципу отражения» [104]; Д. Беркли говорит о «механике глаза» [79, с.111]; Д. Локк, вторя Р. Декарту, утверждает, что «мы видим фигуры и величины вещей скорее на дне наших глаз, чем в Боге» [237, с.447]. Знаменитый автор теории «видения всех вещей в Боге» Н. Мальбранш уподобляет глаза «естественным зрительным стеклам» [255, с.76], детально описывая «физиологию зрения»: «изменение в глазу происходит или оттого что мускулы, окружающие его, давят на него; или оттого что маленькие нервы, соответствующие ресничным связкам, поддерживающим хрусталик, ослабляются, увеличивая выпуклость хрусталика; ... это изменение нужно лишь затем, чтобы лучи, идущие от предметов, сосредоточивались именно на зрительном нерве» [255, с.91].

Механизированно-естественным образом нововременные мыслители

²⁶ «Назначение диоптрики заключается в исправлении недостатков зрения путем применения различных искусственных приспособлений» [151, с.136].

объясняли и акт видения, осуществляемый глазом, – видение становится «эффектом» физического давления на глаз, вызываемого движением материальных частиц. Согласно Т. Гоббсу, «так как благодаря вращению солнечного шара окружающий его эфир отбрасывается в различных направлениях, то возникает волна движения, которая наконец докатывается до глаза и производит на последний давление» [133, с.212].

«Зрительные трубы» (общее название для телескопов и микроскопов, которое использовали нововременные мыслители) и линзы, дополняя²⁷ и продлевая глаз, позволяют, по мнению нововременных мыслителей, сконструировать научную картину мира, усовершенствованную геометрическими расчетами. Глаз и «зрительные трубы» образуют своеобразный техно-симбиоз, единую систему, приводимую в действие посредством технологических процедур, – «поворота глаза»²⁸, «приближения глаза к трубе», «настройки глазной и оптической резкости» («приблизив глаз к вогнутому стеклу, я увидел предметы достаточно большими и близкими» [127, с.22]). По мнению Р. Декарта, «трудно найти другое изобретение, в большей степени усиливающее зрение, чем чудесные зрительные трубы... Отодвигая границы зрения немного дальше, чем позволяло воображение наших предков, они как бы продолжили нам путь к гораздо более глубокому и совершенному, чем прежде, знанию природы» [151, с.69]. Более того, по мнению Р. Декарта, оптические приборы способны вытеснить/заменить глаз: «используемые нами зрительные трубы делают зрачок ненужным и заменяют его отверстием...; это отверстие следует увеличивать или суживать в зависимости от того, хотят ли усиливать или ослаблять зрительные ощущения»²⁹ [151, с.133]. Описывая устройство линз, Р. Декарт указывает на

²⁷ «Автор «Диоптрики» ... постепенно приводит нас к пониманию зрительных труб как *добавления* к глазу» [324, с.491].

²⁸ «Для точного восприятия движения какого-нибудь предмета необходимо движение самого глаза, а если движущийся предмет близок или его движение совершается быстро, необходимо даже движение всей головы» [133, с.228].

²⁹ Удивительно, но похожую мысль уже в XX веке высказал известный советский режиссер 20-х гг. Дзига Вертов, правда уже по поводу не телескопа, а кинокамеры: «исходным пунктом является использование киноаппарата как киноглаза, более совершенного, чем глаз человеческий, для исследования хаоса зрительных явлений, наполняющих пространство» [12, с.75]. Возрождение современного превозношения оптической техники было характерно для всей кинематографической Европы в начале XX века. Как отмечает Р. Краусс, «в 20-е и 30-е гг. во всей Европе «взгляд камеры» превозносили как особую форму видения: «Новое Зрение», как

необходимость приспособления глаза к их особенностям: «глаза, для которых предназначены линзы, могут довольно легко менять свою форму и приспособиваться к ним» [151, с.164]. Таким образом, оптические приборы в визуалистике Нового Времени культивируются как выполняющие полезные функции «дополнения, усиления и исправления» человеческого зрения и, как следствие, иерархически возвышаются как более совершенные оптические системы, к которым глаз должен *приспосабливаться*, меняя аккомодационные свойства. Исключение из общего концептуального тренда эпохи Нового Времени составляют взгляды Д. Беркли, утверждавшего идеальность строения человеческого глаза, который не может быть улучшен посредством использования «зрительных труб»: «микроскопы не совершенствуют зрения... в обладании глазами-микроскопами я вижу только ту разницу, что прекращается связь между различными восприятиями зрения и осязания, которая раньше давала нам возможность регулировать наши действия при содействии глаза, и зрение становится вовсе непригодным для этой цели» [78, с.58].

В визуалистике Нового Времени активно используется зрительный концепт «света», причем сразу же в нескольких смысловых аспектах. Если в визуальных концепциях античности, средневековья и возрождения понятие «света» наделяется духовным, божественным, идейным содержанием, то в нововременных концепциях речь идет преимущественно о физическом свете, излучаемом Солнцем и пламенем, который можно созерцать телесными глазами. К примеру, в работе «Мир, или трактат о свете» Р. Декарт предлагает подробный перечень основных характеристик физического света: «1) он распространяется во все стороны вокруг тел, называемых светящимися; 2) на всевозможные расстояния; 3) мгновенно; 4) обычно по прямым линиям, называемым лучами света; 5) некоторые из этих лучей, исходя из различных точек, могут собираться в од-

называл это Мохой-Надь... Как считал Мохой-Надь, обычное человеческое зрение попросту несовершенно, слабо, бессильно... «Другие глаза» – конечно, глаза камеры. Они видят быстрее, четче, под более разнообразными углами, ближе, микроскопически, со смещением цвета, насквозь при помощи рентгеновских лучей и с возможностью размножения изображений... Зрение камеры многократно расширяет возможности обычного зрения, восполняет недостатки невооруженного глаза. Камера скрывает наготу глаза, вооружает его, она играет роль протеза, который приумножает возможности человеческого тела» [217, с.121].

ну точку и т. д.» [152, с.237]. Но наряду с подобным естественно-физическим пониманием света в нововременной визуалистике можно встретить и несколько иные смысловые контексты его употребления. Так, очень популярным в философии Нового Времени становится словосочетание «естественный свет разума», в котором раскрывается просвещающая и просветляющая сила Логоса, рассеивающего «мрак» неведения. Подобное «рационалистическое» понимание концепта «света» можно встретить в трактатах Р. Декарта, Д. Локка, Г. Лейбница, Ф. Бэкона. В трактатах «Правила для руководства ума» и «Разыскание истины посредством естественного света» Р. Декарт рассуждает о «приумножении естественного света разума» [153, с.79], который исходно (врожденно) присутствует в человеческом сознании. Подобное понимание врожденной природы света разума можно встретить в работах Г. Лейбница, согласно которому врожденный умственный свет может быть замутнен воздействием чувственных восприятий: «существует внутренний свет, рождающийся вместе с нами, – свет, обнимающий все умопостигаемые идеи и все необходимые истины, которые представляют собой лишь продолжение этих идей и не нуждаются в доказательстве посредством опыта» [232, с.554]; «свет врожденных начал всегда сиял бы в нашем разуме и согревал бы нашу волю, если бы неотчетливые, чувственные восприятия не завладевали нашим вниманием» [232, с.101]. Д. Локк в «Опытах о человеческом разумении» пытается обосновать оправданность исключительно такого, рационалистического понимания природы внутреннего «света» (хотя, по мнению Д. Локка, – приобретенного, а не врожденного), отклоняя возможность существования духовного или душевного модуса света: «что такое свет в уме? Свет, истинный свет в уме не может быть ничем иным, кроме очевидности истинности положения. И если это не есть положение самоочевидное, то весь возможный для него свет исходит из ясности и силы доводов, на основании которых оно принимается. Говорить о каком-нибудь другом свете в разуме – значит погружаться во мрак или ... верить в ложь» [238, с.184]. Несколько иначе использует концепт «света» Ф. Бэкон: для него световой энергией обладает не столько разум, сколько разумно осмысленный опыт, ко-

торый Ф. Бэкон называет «светоносным» [105, с.59].

Б. Спиноза в трактате «Приложение, содержащее метафизические мысли», сравнивая концепты естественного света разума и сверхъестественного света Писания, косвенным образом утверждает предпочтительность именно «естественного» света. Спиноза не исключает возможности проверки Священного Писания посредством естественного света разума и гипотетически предполагает возможность отказа от тех божественных истин, которые не выдержат этой проверки: «Писание не учит ничему, что противоречит Естественному Свету... Но если бы мы нашли в нем нечто, противоречащее естественному свету, то могли бы опровергнуть это с тою же свободой, с какой мы опровергаем Коран и Талмуд» [330, с.263]. В «Богословско-политическом трактате» Спиноза пытается доказать, что Священное Писание правильнее толковать, используя естественный (а не сверхъестественный) свет [328, с.121]. Подобное превознесение света разума можно обнаружить также в трактатах Г. Лейбница. Так, в «Новых опытах о человеческом разумении» Г. Лейбниц пытается обосновать необходимость рационалистической проверки мистических видений «людей с возбужденным воображением» с целью выяснения, имеют ли их прозрения какое-то отношение к истинному откровению либо являются плодом разгоряченной фантазии. Как и Б. Спиноза, Г. Лейбниц доверяет лишь доказательствам, которые могут принять форму «знамений» (зримых подтверждений истинности откровения): «праведники, получавшие откровение от Бога, располагали внешними знаменами, убеждавшими их в истинности внутреннего света» [232, с.520]. В то же самое время Г. Лейбниц допускает возможность откровений, которые не сопровождаются знаменами. Однако в этом случае истинность мистических видений следует проверять, используя «два непогрешимых правила», – разум и Священное Писание [232, с.521]. В этих тезисах Г. Лейбниц практически воспроизвел рассуждения Д. Локка, высказанные несколькими годами ранее³⁰ в «Опытах о человеческом разумении». По мнению Д. Локка, свет разу-

³⁰Трактат «Опыт о человеческом разумении» Д. Локка был написан в 1689 г., тогда как трактат «Новые опыты о человеческом разумении» Г. Лейбница был написан в 1703-1704 гг.

ма и свет откровения не могут быть искусственно разделены, более того, они зависят друг от друга: «кто устраняет разум, чтобы дать дорогу откровению, устраняет оба источника света и действует приблизительно так же, как если бы он убедил кого-нибудь выколоть себе глаза, чтобы лучше воспринимать через телескоп далекий свет невидимой звезды» [238, с.178-179].

В визуальной парадигме Нового Времени можно обнаружить несколько оригинальных концепций зрения и видения. Так, Д. Беркли предложил идею, которая вполне актуально звучит в контексте постсовременной визуалистики, – идею сопряженности ситуаций видения и осязания, зрения и тактильности, которую А. К. Берго назвала «оптикой прикосновения» [412, с.187]. Любой человек, зрительно воспринимая окружающий мир, не просто «снимает визуальную кальку» с воспринятых вещей, но «ощупывает», осязает их глазом, вполне реально переживая их шероховатость или гладкость, закругленность или угловатость. Глаз не просто «фотографирует» мир, но, задействуя тактильные способности человеческого тела, открывает материально-чувственную природу вещей, вступая с ними в визуальное соприкосновение, касание-на-расстоянии, порождающее телесно-ощущаемые впечатления об их структурности, об их живой плоти. Различая «идеи зрения и идеи осязания», подчеркивая, что между ними отсутствует прямая зависимость, Д. Беркли в то же самое время утверждает, что «так как осязаемое протяжение состоит из многих отдельных сосуществующих частей, то отсюда мы можем вывести другую причину, побуждающую нас воображать подобие или аналогию между непосредственными объектами зрения и осязания. Но, конечно, ничто в такой мере не способствует тому, чтобы их соединяли и смешивали в одно целое, как та точная и тесная связь, которую они имеют между собой. Мы не можем открыть наших глаз без того, чтобы идеи расстояния, тел и осязаемых форм не внушались ими» [78, с.85].

Р. Декарт в «Правилах для руководства ума» описывает две визуальные техники, которые стали знаковыми для эпохи модерна, – во-первых, технику обзора/обозрения или «панорамного видения»³¹ ландшафта, объединяющего

³¹ Если, по мнению М. Ямпольского, сопряжение двух методов видения, – видение близкого и дальнего, –

множество вещей, и, во-вторых, технику детального рассмотрения отдельного предмета, предполагающую максимальную сосредоточенность и зрительную сфокусированность на частностях. Обе техники находятся в тесной взаимосвязи: общий обзор панорамы требует умения тщательно отслеживать частности, а также способность включать их в общий визуальный контекст обозреваемого пейзажа. «Точно так же мы узнаем, что последнее звено какой-либо длинной цепи соединено с первым, хотя мы и не можем обозреть одним взором глаз всех промежуточных звеньев, от которых зависит это соединение, – узнаем, если только мы просмотрели их последовательно и помнили, что каждое из них, от первого до последнего, соединено с соседним» [153, с.85]; «обозреть их все в наибо́льшем движении мысли и одновременно охватить взором наибольшее их число» [153, с.143].

Высшим предназначением картезианского Созерцателя становится рассмотрение (феноменологическое ощупывание ментальным взглядом) созерцаемой вещи, предоставляющее очевидное, ясное видение ее смысловой сущности. В декартовой системе мышления не только видение объектов и идей, но и видение Бога превращается в сугубо рефлексивное мероприятие. Видение Бога лишается реально-онтологического характера (как это было в эпоху Средневековья) и наделяется феноменологическим содержанием: картезианская рефлексия нацелена на рассмотрение *идеи* Бога (как и любой другой идеи, например, идеи треугольника) в сознании созерцателя, логически убеждающее в рациональной целесообразности бытия Божия: «ведь, несомненно, я нахожу у себя *идею Бога*, т. е. наисовершеннейшего бытия, *точно так же, как я нахожу идею любой фигуры или числа*; и я не менее ясно и отчетливо постигаю, что вечное бытие еще более присуще его природе, нежели все те свойства, относительно которых я доказываю, что они присущи какой-либо фигуре или числу; в силу этого, хотя не все то, о чем я размышлял в эти последние дни, оказалось истинным, бытие Бога для меня приобрело, по крайней мере, ту степень достоверно-

было конституировано лишь в эпоху И. Канта [399, с.9], то, все-же, первые наблюдения в этом направлении были сделаны уже в 17 веке Р. Декартом. Хотя в то же самое время можно согласиться с М. Ямпольским, что картезианское видение близкого и дальнего было оформлено сугубо рефлексивно-субъективистски: «от Ренессанса до Канта видение неотторжимо от теоретической рефлексии» [399, с. 8].

сти, какую до сих пор имели математические истины» (Курсив наш. – Автор) [155, с.53].

Если в эпоху античности и средневековья возможность ясного и четкого видения реальности Бога напрямую связывалась с духовным очищением от страстей, то в эпоху Нового Времени ясное и отчетливое видение становится результатом использования Метода, упорядоченной процедуры рассмотрения идеи. И, наоборот, слепота или «плохое видение» воспринимаются как «продукт» беспорядочности/неметодичности мышления: «гораздо лучше никогда не думать об отыскании истины какой бы то ни было вещи, чем делать это без метода: ведь совершенно несомненно, что вследствие беспорядочных занятий такого рода и неясных размышлений рассеивается естественный свет и ослепляются умы; и у всех тех, кто привык таким образом бродить во мраке, настолько ослабляется острота зрения, что впоследствии они не могут переносить яркого света» [153, с.86]. Слепыми, по мнению Р. Декарта, являются не те, кто не пытается возвести умственные очи от земного к небесному (античная и средневековая версия духовной слепоты), а те, кто не утруждают себя изучением философии: «те, кто проводит жизнь без философии, совсем сомкнули глаза и не пытаются их открыть» [154, с.302].

По мнению Д. Локка, неясное видение идеи становится результатом стирания памяти о реальных предметах, породивших эти идеи: «причины неясности в простых идеях заключаются, по-видимому, или в притупленности органов, или в большой слабости и беглости впечатления от объекта, или же в слабости памяти, неспособной удерживать идеи такими, какими они были получены» [238, с.416]. Кроме того, неясным или «слепым» знанием может быть названо такое знание, которое добывается не самостоятельно, а «из вторых рук»: «знать – значит видеть; а если так, то безумие убеждать себя, что мы видим глазами другого, как бы пространно последний ни уверял нас, что то, что он утверждает, совершенно очевидно. До тех пор пока мы не увидим это собственными глазами и не постигнем собственным разумом, мы все так же остаемся в темноте и столь же лишены знания, как и раньше, пусть даже мы верим

данному ученому автору, сколько нам угодно» [239, с.244].

Как можно заметить, во всех перечисленных концепциях неясного и неочевидного знания не-видение и слепота ассоциируются не с духовным несовершенством, а с интеллектуальной расслабленностью, неспособностью или нежеланием совершать усилия по формированию активного, методически-действенного, инициативного мышления,веряющего свои выводы реальными фактами, а также опытом других «человеческих душ». Ясное же видение, как полагают нововременные мыслители, становится признаком познания высшего качества, удостоверяющего теоретика в истинной (очевидной и несомненной) реальности созерцаемых объектов (и, как утверждает Б. Спиноза, «такое [ясное] познание далеко превосходит другие» [329, с.72]).

Единственная концепция, которая не вполне «вписывается» в общий контекст нововременной визуалистики и скорее напоминает визуальные идеи средневекового мыслителя Августина Блаженного, – это концепция «о видении всех вещей в Боге» Н. Мальбранша (в которой зеркально отражается тезис Августина Блаженного о видении Богом Самого Себя глазами человека): «мы не только не сможем увидеть, чего Господь не захочет, чтобы мы видели, но мы можем увидеть лишь то, что Сам Бог заставит нас видеть» [255, с.282]. Возможность и необходимость видеть лишь то, что нам открывает Бог, сопряжена (по мнению Н. Мальбранша) с возможностью непосредственного созерцания Бога: «Только одного Бога познаем мы через Него Самого (*непосредственно*), ибо, хотя и есть другие духовные существа, помимо Него, которые, как кажется, умопостигаемы по своей природе, но только Он один может действовать в духе и открываться ему. *Одного только Бога мы созерцаем непосредственно и прямо*; Он один может просветить дух своею *собственной сущностью*» (Курсив наш. – Автор) [255, с.288]. В этих словах можно заметить влияние визуалистики поздней схоластики, в которой развивался тезис о возможности непосредственного «блаженного видения» Божественной сущности.

Итак, можно сказать, что в эпоху Нового Времени визуальная парадигма развивается более интенсивными темпами, нежели в предшествующие эпохи.

Если в античной, средневековой и возрожденческой философии визуальные концепции можно было обнаружить лишь у некоторых мыслителей (у Платона, Аристотеля и Плотина в эпоху античности; у Августина, Бонавентуры и Фомы Аквинского в эпоху средневековья; у М. Фичино, Николая Кузанского в эпоху Возрождения), то в Новое Время практически каждый теоретик попытался предложить свою версию теории зрения и видения [45]. Специфику нововременной визуальной парадигмы можно видеть в преимущественном внимании к проблемам физического зрения, к способам его технического усовершенствования (посредством «зрительных труб» и линз). Если в предшествующие эпохи абсолютной целью визуальных усилий был Божественный Свет, «просвещающий и озаряющий» умные очи верующих, то в эпоху Нового Времени термин «свет» ассоциируется, прежде всего, с мыслительными способностями человека, рассеивающими «тьму» заблуждений и невежества. В данном контексте «свет» превращается в метафору (тогда как в предшествующих версиях визуалистики речь шла о реальном, онтологически существующем Божественном Свете), используемую наряду с другими метафорическими оборотами, такими как «очи доказательств» или «геометрия видения».

2.4 «Свет» и «тьма» в философии французского Просвещения

Можно заметить своеобразный парадокс в том, что эпоха Просвещения (единственная историко-культурная эпоха, название которой содержит визуально-световую коннотацию) менее всего (по сравнению с другими эпохами) уделила внимания проблеме зрения и видения (исключение составляют лишь труды Э. Кондильяка). Визуальные штудии французских просветителей отчасти дублируют зрительные концепции нововременных философов (Р. Декарта, Д. Беркли, Ф. Бэкона), отчасти же нацелены на демонстрацию слепоты христианской веры, в чем проявляется негативистски-критическая (не-созидательная) формула просвещенческой визуалистики. Как и философы эпохи Нового Времени, французские мыслители стремились отождествить практику просветительства не с христианским миссионерством, а с рационалистической борьбой с

невежеством, с намерением «пользоваться собственным разумом» (и именно в этом видел суть Просвещения И. Кант³²). Рассмотрим основные положения просвещенческой визуалистики, представленной в трудах Вольтера (1694–1778), Дени Дидро (1713–1784), Поля Анри Гольбаха (1723—1789), Шарля Луи Монтескье (1689–1755), Этьена Бонно де Кондильяка (1715-1780) и Жюльена Офре де Ламетри (1709-1751).

Практически в каждой работе французских философов XVIII века можно встретить формулировку просветительских целей философии, которая должна «выйти в народ» и направить его к свету Разума; которая «должна иметь целью или расширить границы освещенных мест, или приумножить средоточия света» [168, с.340]. Деятельно-активные установки просветителей проявились в их намерении преобразовать философию из чисто рационально-мыслительного проекта в опытно-экспериментальное предприятие [168, с.338], реализующее задачи образования масс. По мнению французских философов, просвещенность следует рассматривать как синоним свободы от суеверий («людские страхи рассеиваются по мере роста просвещения. Просвещенный человек перестает быть суеверным» [136, с.375]); как способность опытно-чувственно постигать природу [136, с.62], как стремление развивать свой разум, как намерение пребывать в земном плане бытия и не «гоняться за призраками» потусторонней жизни. Напротив, непросвещенный человек, по мнению П. А. Гольбаха, – это тот, кто «пренебрег реальностью, чтобы размышлять над призраками, презрел опыт, чтобы упиваться умозрительными системами и гипотезами. Он не осмелился просвещать свой разум, против которого его настроили с ранних лет, и, вместо того чтобы помышлять о счастье на земле, всеми силами стремился узнать, какой будет его судьба в воображаемой загробной жизни. Одним словом, человек отвернулся от изучения природы и предпочел погоню за призраками, которые подобно блуждающим огням, встречающимся ночью путнику, устрешили его, ослепили и заставили покинуть ту простую дорогу истины,

³² «Имей мужество пользоваться собственным разумом! – таков девиз Просвещения» [193, с.27].

свернув с которой он не сможет достигнуть счастья» [136, с.55]. В то же самое время некоторые просветители (к примеру, Дени Дидро) осознавали утопичность своей затеи, указывая на отсутствие согласия со стороны «просвещаемых» на то, чтобы их «просвещали»: «Я нисколько не браню вас за то, что вы стараетесь просветить людей; это самая важная услуга, которую им можно было бы оказать, но которая, однако, никогда не будет им оказана. Как остроумно выразился один из наших друзей, когда я однажды беседовал с ним под сенью этих деревьев, излагать истину некоторым людям – это все равно, что направить луч света в свиное гнездо. Свет только попортит совам глаза, и они поднимут крик. Если бы люди были невежественны только потому, что ничему не учились, то их, пожалуй, еще можно было бы просветить; но нет, в их ослеплении есть система. Арист, вы имеете дело с людьми не только ничего не знающими, но и не желающими ничего знать» [170, с.202-203].

Описывая особенности просветительского проекта, французские философы, вслед за нововременным философом Ф. Бэконом, акцентируют важность опыта и эксперимента, который единственно может даровать интеллектуальные прозрения. Излюбленными визуально-световыми метафорами просветителей становятся словосочетания «факел опыта»³³ [227], «посох опыта для слепых»³⁴ [118, с.251; 224], усиливающие метафору «светоча философии» [120, с.116]. Если же свет от «факела опыта» оказывается недостаточно сильным, если он не проникает в потаенные планы человеческого существования, – следует остановиться, ограничить свои познавательные претензии и не исследовать то, по поводу чего однозначные выводы невозможны: «Дальше я в эти дебри забираться не стану; я останавливаюсь там, где мне уже не хватает света моего разума; с меня довольно и того, что я вижу, как далеко я могу зайти» [118, с.258].

³³ «Вооружитесь факелом опыта, и вы окажете природе заслуженную ею честь, вместо того чтобы делать неблагоприятные для нее выводы на основании неведения, в котором она вас оставила. Откройте только глаза и оставьте в стороне все, что вы не можете понять» [227].

³⁴ «Возьмем в руки посох опыта и оставим в покое историю всех бесплодных исканий философов. Быть слепым и все же думать, что можно обойтись без посоха, — значит обнаружить верх ослепления» [227]; «признавая свое неведение и испытав слабость своего разума, я могу лишь воспользоваться средством анализа, являющегося посохом, данным природой слепым: я исследую всё по частям, а затем уже смотрю, могу ли я судить о целом» [118, с.251].

В работах Э. Кондильяка «Трактат об ощущениях» и «Логика, или начала искусства мыслить» можно обнаружить развитие визуальных идей нововременного философа Д. Беркли, установившего взаимосвязь между двумя формами восприятия, – зрением и осязанием. Однако Э. Кондильяк, усилив тезис Д. Беркли, сделал вывод о приоритетности именно осязания как «единственного ощущения, которое само по себе судит о внешних предметах»³⁵ [211, с.247]. «Зрение обогащается за счет осязания, ибо оно действует или вместе с осязанием, или, получив уроки от него, благодаря чему зрительные ощущения смешиваются с идеями, которыми зрение обязано осязанию» [211, с.316]. Само зрение рассматривается как эффект давления на поверхность глаза определенных материальных частиц (корпускул), то есть как плод осязания: «Так как различные направления движения, вызывающие прозябание, являются единственной физической и окказиональной причиной чувствительности, из этого следует, что мы чувствуем лишь постольку, поскольку наши органы к чему-то прикасаются или к ним что-то прикасается; и лишь благодаря контакту предметы, воздействуя на органы, сообщают движению, вызывающему прозябание, побуждения, которые делают их чувствительными. Таким образом, обоняние, слух, зрение и вкус можно рассматривать как дальнейшее развитие осязания. Глаз совсем не будет видеть, если тела определенной формы не будут воздействовать на сетчатку посредством толчка» [210, с.218-219]. По мнению Э. Кондильяка, зрительное восприятие, не подкрепленное осязанием, имеет

³⁵Надо сказать, что несколько ранее Э. Кондильяка Вольтер в «Метафизическом трактате» высказал мысль об особой важности осязания как формы восприятия действительности: «осязание в прямом смысле этого слова, сближение моего тела с другим, дает мне независимо от иных моих чувств идею материи; ибо, когда я трогаю камень, я отлично чувствую, что не могу встать на его место, а значит, здесь находится нечто протяженное и непроницаемое. Итак, если предположить (ибо чего только мы не предполагаем!), что человек имел бы все чувства, за исключением осязания в собственном смысле слова, человек этот мог бы вполне сомневаться в существовании внешних объектов и даже, быть может, долго оставаться без какой бы то ни было их идеи; но глухой и слепой, который бы их осязал, не способен был бы сомневаться в существовании вещей, вызывающих у него ощущение жесткости; всё это потому, что ни окраска, ни звучание не принадлежат к сущности материи, но лишь протяженность и непроницаемость» [118, с.249]. Д. Дидро в «Письме о слепых, предназначенном зрячим» также попытался установить корреляцию между осязанием и зрением, которая особенно очевидной становится в действиях слепых: «Наш слепой знаком с предметами лишь благодаря осязанию. Со слов других людей он знает, что при помощи зрения можно знать предметы так, как он их знает при помощи осязания, – по крайней мере только такое представление о зрении он может себе составить. Он знает к тому же, что нельзя видеть своего собственного лица, хотя его можно осязать. Отсюда он должен заключить, что зрение — это особый вид осязания, распространяющийся только на предметы, отличные от нашего лица и удаленные от нас. Кроме того, осязание дает ему представление только о выпуклом» [169, с.277].

ослабленное действие, поскольку может предоставить человеку искаженный образ вещи (к примеру, человеку, не осязающему расстояние, может показаться, что Солнце не превышает размера кухонной тарелки).

В философии Э. Кондильяка проявились и некоторые картезианские установки. Как и Р. Декарт, Э. Кондильяк пытается сопоставить визуальные практики «панорамного обозрения» и «локального рассмотрения», связывая последнее с работой внимания: «Вот чему учит природа всех нас. Если она наделила нас способностью видеть множество вещей одновременно, она наделила нас также способностью рассматривать по отдельности, т. е. направлять наши глаза на одну какую-либо вещь; и именно этой способности, являющейся следствием нашей организации, мы обязаны всеми знаниями, которые мы получаем благодаря зрению» [210, с.192]. Как и Р. Декарт, Э. Кондильяк разрабатывает концепт «зрения ума» (или созерцания), который может «видеть больше, чем может видеть глаз» [210, с.193], поскольку помогает сопоставить в уме несколько зрительных ситуаций, которые физический глаз просто не в состоянии охватить в едином пространственном фрейме. Зрение ума, по мнению Э. Кондильяка, обладает аналитической природой: настроить резкость умного видения можно лишь в том случае, если расчленишь рефлексивно созерцаемое на составные части и внимательно рассмотреть каждую из них: «Так же обстоит дело и со зрением ума. Я одновременно имею в наличии множество знаний, которые стали для меня привычными, я вижу их все, но я не различаю их одинаково. Чтобы видеть отчетливо все то, что одновременно встречается в моем уме, нужно, чтобы я это расчленил, как я расчленил то, что встретилось моим глазам; нужно, чтобы я анализировал свою мысль» [210, с.194-195].

В «Трактате об ощущениях» Э. Кондильяк различает практики видения и смотрения. Если слово «видеть» обозначает, согласно Э. Кондильяку, естественную способность человека, обладающего глазами и зрительными навыками (достаточно открыть глаза, чтобы увидеть окружающий нас мир), то слово «смотреть» обозначает аналитические зрительные умения, – умение «сосредоточивать взгляд» на конкретных предметах, умение рассматривать их и расчле-

нять на составные части. «Чтобы смотреть, глаза должны уметь устремляться, направляться на один из предметов, которые они видят» [211, с.301]. Если «видение» нам дано, то «смотрению» необходимо учиться: «статую не нужно учиться видеть, но нужно учиться смотреть» [211, с.299].

Значительное место в просвещенческой визуалистике занимает критика христианской религии и церкви как не только не просвещающих, не озаряющих и не просветляющих души верующих, но, напротив, ослепляющих и лишаящих человека правильного видения реальности. Дени Дидро в «Прогулке скептика, или Аллеях» использует метафору «повязки на глазах»³⁶ у верующих, которая становится условием веры в Бога, поскольку, по его мнению, прежде чем принять веру, человек должен предварительно отказаться от намерения «постигать мир собственным разумом» и пресечь всякие попытки рассматривания и опытного постижения жизни. «Ты бредешь, натываясь на колючие тернии, по незнакомой дороге. Ты не имеешь почти никакого представления о том, что ты ищешь; и вместо того чтобы исследовать свой путь, ты поставил себе законом идти вслепую, с глазами, закрытыми повязкой» [170, с.238]. По мнению Дидро, верующий оскопляет свой взор, закрывая его от света разума повязкой самоизоляции; верующие – это «слепцы», бредущие по «аллее терний» и заботящиеся лишь о чистоте своего платья и о сохранении своих глаз от восприятия действительности.

Подобным образом и П. Гольбах в «Системе природы», рассуждая о религии, использует метафоры «темноты», «туманности»³⁷, «мрачности», «призрачности», призывая человека отбросить «религиозные заблуждения»: «если мы хотим составить себе ясное представление о нашей душе, подвергнем ее опыту, откажемся от своих предрассудков, отбросим все догадки теологов,

³⁶Метафору «повязки на глазах» использует и П. Гольбах в «Системе природы»: «находясь с детства во власти своих предубеждений, они считают необходимым во что бы то ни стало сохранять повязку, покрывающую их глаза, и бороться со всеми теми, кто пытается ее сорвать. Если их глаза, привыкшие к мраку, на мгновение открываются, то свет причиняет им боль, и они с яростью набрасываются на того, кто подошел к ним с ослепляющим их факелом» [136, с.673]

³⁷«Мы видим, таким образом, что теологические идеи о божестве всегда *смутны*, противоречивы и неизбежно пагубны для спокойствия людей. Эти *темные* понятия и *туманные* спекуляции были бы довольно безобидны, если бы люди не придавали такого значения своим фантазиям о неизвестном существе, от которого они якобы зависят, и не извлекали из таких фантазий пагубных для себя выводов» (Курсив наш. – Автор) [136, с.421].

разорвем священные покрывала, предназначенные для того, чтобы затуманить наш взор и помрачить наш разум» [136, с.138]. Аналогичным образом Ш. Монтескье, сравнивая различные исторические религии, говорит об обнаруживаемых в них «различных степенях мрака» и призывает выбрать из них те, которые наименее мрачны и темны и могут «соответствовать целям общественного блага» [271, с.530-531].

Рассеивая «туманности» религии, П. Гольбах предлагает перейти к восприятию человека «под правильным углом зрения» – как «целиком подчиненного законам физики» [136, с.259], как абсолютно зависимого от законов природной необходимости, как действующего по правилам механики (наподобие механических часов, лишенных возможности действовать свободно и самопроизвольно): «все наши поступки подчинены фатальной необходимости, управляющей как нашей частной системой, так и совокупной системой вселенной. В нас, как и в природе, ничто не происходит *случайно*, ибо случай, как мы это доказали, представляет собой лишенное смысла слово. Все, что происходит в нас или осуществляется нами, равно как и все, что происходит в природе или что мы ей приписываем, зависит от необходимых причин, которые действуют по необходимым законам и производят необходимые следствия, порождающие другие следствия» [136, с.236].

Несколько особняком от общего атеистического тренда эпохи Просвещения стоит Вольтер, который, хотя и позволял себе резкие выпады против христианства, все же не отрицал существования Бога, подчеркивая, что Его можно увидеть, созерцая грандиозное строение Вселенной (увидеть Его «следы» на земле). Так, в «Назидательных проповедях» Вольтер пишет, что «круговращение звезд и вся природа доказывают существование их Творца» [119, с.375]; а в «Философском словаре» в статье «Религия» Вольтер описывает собственный опыт созерцания Божества: «Нынче ночью я размышлял; я был погружен в созерцание природы; я восхищался необъятностью бесчисленных миров, их путями и связями – тем восхищением, что незнакомо толпе. Еще больше я восхищался интеллектом, руководящим сим громадным механизмом. Я говорил себе:

«Надо быть уже слепым, чтобы не ослепнуть от этого зрелища; надо быть полным тупицей, чтобы не усмотреть здесь Творца; и надо быть глупцом, чтобы пред Ним не склониться» [121, с.691].

Подводя итоги, можно сказать, что визуальный дискурс эпохи Просвещения носит несколько прокламационный характер; его основной «нерв» – стремление «развенчать» темноту и слепоту веры, а также доказать просветленность разума. Достаточно высоко можно оценить визуальные исследования Э. Кондильяка, в которых развивается тема взаимосвязи между осязанием и зрением [27]. Акцентация первостепенной важности осязания, управляющего зрением, которую можно встретить в работах Э. Кондильяка, несколько напоминает аналогичные установки античного философа Плотина, провозгласившего высшую ценность акта прикосновения к Первоединному (прикосновения как модуса осязания), превосходящего по значимости событие видения Божества.

2.5 Визуальные концепты в классической немецкой философии

В классической немецкой философии визуальная тематика развивается в направлении, выдержанном в субъективистско-трансцендентальном духе. Традиционные визуальные понятия, которые использовались мыслителями всех предшествующих эпох (такие как свет, взгляд, видение, всматривание, созерцание), диалектически трансформируются немецкими философами, превращаясь в ментальные категории, в элементы системно-понятийных конструкций. Как верно заметил М. Ямпольский, основной формой визуальных практик немецких мыслителей становится наблюдение/созерцание, осуществляемое трансцендентальным субъектом, обозревающим объекты, которые предстают перед его взором [399, с.8]. При этом точка зрения/угол зрения субъекта-наблюдателя становятся центральными, доминантными, абсолютно истинными, соподчиняющими себе все прочие оптические плоскости. Рассмотрим некоторые визуальные концепты немецких классиков Г. В. Ф. Гегеля (1770-1831), И. Канта (1724-1804), И. Г. Фихте (1762-1814), Ф. В. Шеллинга (1775-1854), а также неокантианца Э. Кассирера (1874-1945).

Начнем анализ классической визуалистики с рассмотрения концепции И. Г. Фихте, который уделил визуальной проблематике больше всего внимания (по сравнению с другими представителями немецкой классической философии).

И. Г. Фихте разработал теорию трансцендентально-феноменологического видения, согласно которой трансцендентальный субъект созерцает не реально существующие объекты, а лишь их преломление/отражение в своем сознании: «во всяком восприятии ты, прежде всего, воспринимаешь только себя самого и свое собственное сознание» [356, с.105]; «я не вижу и не осязаю поверхности, но я созерцаю свое видение или осязание как видение или осязание поверхности. Освещенное, прозрачное, пронизываемое пространство, чистейший образ моего знания, не видимо, но созерцаемо, и в нем созерцается самое мое зрение. Свет не вне меня, но во мне, и я сам есть свет» [356, с.133]. Субъект видит не вещи, а плод собственного процесса видения; он воспринимает эффекты собственных актов созерцания; он наблюдает не то, что видят его физические глаза, а сам процесс видения. Фантомность и галлюцинаторность подобного субъективированного видения И. Г. Фихте преодолевает посредством диалектического предположения: субъект и объект тождественны. «Я сам субъект и объект» [356, с.129]; «не существует другой вещи, кроме той, которую ты сознаешь. Ты сам есть эта вещь ...все, что ты замечаешь вне себя, всегда ты сам ... В этом отношении сознание – деятельное *воззрение* на то, что я созерцаю; воззрение, выносящее меня самого из меня самого... Я живое видение. Я смотрю – это сознание; вижу свое видение – это сознание» [356, с.132]. Поскольку видимое и видящий тождественны, созерцание субъектом объекта может породить вполне адекватные изображения реальной действительности. Объективная реальность как бы «втягивается», включается в сознательную жизнь субъекта, поставляя ему слайды-копии реальных вещей.

Интеллектуальное созерцание-видение ментальных эффектов вещей об-

ладает согласно И. Г. Фихте активной, деятельной³⁸ природой; субъект произвольно направляет свой взор на избранные объекты, награждая их своим вниманием: «Я могу произвольно возбуждать и направлять мое внимание, отвлекать его от одного предмета и обращать на другой» [356, с.160]. Трансцендентальный наблюдатель осуществляет сознательно контролируемый акт видения не только объектов, но и продуктов внутренней созерцательной активности, «направляет свой взор на рефлектированное», на самого себя: «при этой рефлексии мы можем направлять наш взор на две вещи: на рефлектированное через то Я и на рефлектирующее в этой рефлексии Я» [359, с.383]. Акт рефлексии требует волевого понуждения себя к пристальному и напряженному всматриванию в феномены сознания, – он требует от субъекта решительности в желании видеть, побуждая его производить работу/труд созерцания: «Я должен открыть глаза, должен вполне познать самого себя, должен понять эту принудительность – в этом состоит мое назначение» [356, с.159]. В качестве цели провозглашается «правильный взгляд» на вещи как плод аскетической само-рефлексии.

Однако подлинно «правильную» точку зрения на реальность может даровать, по мнению И. Г. Фихте, не столько интеллектуальное созерцание³⁹, сколько вера и религия. В работах «Назначение человека» и «Основные черты современной эпохи» И. Г. Фихте по сути осуществил деконструкцию собственной системы трансцендентального идеализма, провозгласив высшую ценность духовного единения и любви, ломающей субъектные перегородки между людьми: «в этой тайне отдельный человек находит самого себя, и понимает и любит себя самого только в другом» [356, с.221]; «я родственен тебе, а то, что я вижу вокруг себя, родственно мне; все оживлено и одухотворено, и смотрит на меня ясными духовными очами и говорит моему сердцу духовными звуками. Во всех внешних образах я вижу самого себя; я сияю навстречу себе, как сияет самому

³⁸ «Что я полагает себя как созерцающее, значит, прежде всего, что оно полагает себя в созерцании как *деятельное*» [357, с.224].

³⁹ Во «Втором введении в наукоучение» И. Г. Фихте говорит о приоритетности интеллектуального созерцания для философа: «интеллектуальное созерцание есть единственно прочная точка зрения для всякой философии. Исходя из нее и только исходя из нее, можно объяснить все, что происходит в сознании» [355, с.493].

себе солнце» [356, с.220]. Вера в Бога и в людей понуждает субъекта выйти за пределы своей рефлексивной самозамкнутости, децентрировать верховенство своего Я как созерцающего мертвые объекты, и обнаружить, что мир живой, что «он смотрит на меня» (а не только «Я смотрю на мир»). Именно вера в Бога согласно И. Г. Фихте может даровать человеку истинный свет, просвещающий и животворящий, изгоняющий тьму и земные страхи: «религия есть свет, единый истинный свет... Как только он возгорелся, сама собою исчезает тьма, исчезают привидения и призраки» [358, с.611]. В этом пункте становятся абсолютно очевидными расхождения между просветительской и фихтеанской визуалистикой: если для французских просветителей вера являлась символом умственного помрачения и слепоты, то для И. Г. Фихте только религия может осветить жизненный путь человека и по этой причине она должна быть поставлена выше философии⁴⁰, а вера – выше разума и знания: «без веры знание было бы одним только обманом. Вера – не знание; она – решение воли придавать значение знанию» [356, с.157].

В философских системах Ф. В. Шеллинга и Г. В.Ф. Гегеля визуальная аналитика предстала в концептуализации понятия света, которое наделяется метафизически-диалектическими характеристиками. Каждый из них попытался создать интеллектуальную формулу света, выявить его смысловое содержание, в чем, по мнению Ф. В. Шеллинга, и заключается сама суть философской деятельности и особенность философского взгляда: «я смотрел глазами философа, которому всегда и во всем важно, прежде всего, *содержание*» [377, с.282].

В системе абсолютного идеализма Ф. В. Шеллинга свет рассматривается как элемент в интеллектуальной мега-системе «мировой атмосферы»: «атмосфера каждого солнца соприкасается с атмосферой некой более высокой системы, и весь свет, наполняющий мир, есть общий свет *всеобщей мировой атмосферы*» [378, с.104]. Возникновение света сопряжено, по мнению Ф. В. Шеллинга, с физико-химическим процессом «разъединения материи на компоненты тяжести и света»: «Солнце посредством направленного на Землю

⁴⁰ «Высшая форма уяснившей себя в себе идеи, есть религия» [358, с.614].

распределения создает общее разъединение материи в изначальную противоположность (а тем самым и тяжесть). Это всеобщее снятие неразличности есть то, что нам (живым) является как свет; следовательно, там, где неразличность распадается (в химическом процессе), нам должен явиться свет» [379, с.221]. Хотя в то же самое время Ф. В. Шеллинг интеллектуализирует явление света, развивая диалектику светового покоя и движения: «то, что свет лучами распространяется во все стороны, должно быть объяснено тем, что он находится в *постоянном развитии* и *изначальном* распространении. Что и свет достигает относительного состояния покоя, можно вывести уже из того, что свет бесконечного числа звезд не доходит до нас в своем движении» [378, с.95]. В «Философских исследованиях о сущности человеческой свободы» Ф. В. Шеллинг, как и И. Г. Фихте, подключает духовную аналитику понятия света, акцентируя божественность его природы: «Бог есть в нас ясное познание или сам духовный свет, в котором только и становится ясным все остальное» [380, с.137].

Подобный аналитический подход к понятию света можно встретить и в работах Г. В. Ф. Гегеля. В «Философии природы» Г. В. Ф. Гегель представил «априорное определение понятия света» [131, с.116], выявив его сущностные логические характеристики. Определение, предложенное Г. В. Ф. Гегелем, крайне сложно сформулированное, содержит рационалистические коннотаты: «свет есть налично сущая чистая сила наполнения пространства, и его бытие является абсолютной скоростью, наличествующею чистой материальностью, сущим в себе действительным существованием или действительностью как некоей прозрачной возможностью» [131, с.117]. Развивая диалектику света, Г. В. Ф. Гегель проводит параллели между актом самосознания и явлением света, подчеркивая, что, поскольку свет предполагает лишь движение самопроявления, будучи неспособным к самовозвращению (однако самовозвращение является необходимым компонентом сознательной активности), – он отличается от самосознания, будучи явлением природы, а не духа [131, с.118]. Свет сам по себе невидим и становится зримым, лишь сталкиваясь с определенной границей, с неким пределом самого себя, – со тьмой: «свет и тьма находятся во

внешнем отношении друг к другу; лишь на их общей границе свет получает существование, ибо в этом для-другого-бытии нечто освещается» [131, с.127].

В «Науке логики» Г. В. Ф. Гегеля можно встретить диалектическую разработку еще одного визуального концепта, – «видимости», которая «противостоит сущности», которая есть «бытие, лишённое сущности» [130, с.459] и в то же самое время является собственностью сущности, «снимается» в ней: «видимость не есть некоторое внешнее, другое по отношению к сущности, а она есть собственная видимость сущности. Свечение сущности видимостью внутри ее самой есть рефлексия» [130, с.460]. Г. В. Ф. Гегель утверждает, что «бытие есть видимость» [130, с.461] и в то же самое время доказывает истинность антитезиса: «видимость есть это непосредственное неимение наличного бытия» [130, с.62]. Таким образом, концепт видимости, несмотря на очевидные визуальные обертоны, в действительности оказался чисто логической категорией, соотносительной с понятиями сущности и бытия. Видимость в контексте философии Г. В. Ф. Гегеля – это не то, что видимо и не то, что *искаженно* видимо (видимость в данном случае не является синонимом кажимости, иллюзорности, фантомности зрительного опыта), а то, что лишено сущности и бытия. Это – характеристика лишенности сущностных характеристик, «ничтожения себя», отрицательности, не-реальности и эфемерности предмета. Понятию видимости уделил внимание и И. Кант в «Критике чистого разума», которое он трактовал несколько иначе, чем Г. В. Ф. Гегель. И. Кант говорит о трансцендентальной видимости, которая сродни иллюзии и логическим ошибкам, становящимся плодом влияния чувственности на деятельность рассудка [195, с.336-338] (таким образом, видимость порождается не самой реальностью, а неправильной оптической настройкой человеческого рассудка, допускающим некачественное, непроверенное разумом восприятие реальности).

Визуальный дискурс в философии И. Канта тесно связан с его общим стремлением создать условия для чистого и незамутненного процесса познания. Слепота и неспособность правильно видеть/созерцать отождествляется И. Кантом с неправильными познавательными установками, с отягощенностью

ума предрассудками и предвзятостями. Соответственно, чистое созерцание/видение может быть обеспечено лишь интеллектуальной аскезой, очищением сознания от всех ошибочных предустановок. «Я очистил свою душу от предрассудков, я искоренил всякую слепую привязанность, которая могла бы незаметно открыть во мне доступ мнимому знанию» [194, с.328]. Созерцательная активность субъекта должна производить ясные и отчетливые представления, устраняя смутные идеи, которые, тем не менее, составляют большинство всех человеческих представлений: «у человека обширнее всего сфера смутных представлений» [193, с.367]. Какие представления И. Кант называет смутными? Такие, которые присутствуют в сознании субъекта, но не осознаются им, представляя собой непроработанный рассудком «балласт». Напротив, осознанные и проанализированные представления становятся ясными, то есть хорошо видимыми рассудком, хорошо освещенными разумом [193, с.366].

Интеллектуальное видение/созерцание субъекта направлено не столько на объективно существующие вещи, сколько на их феноменальные аналоги, представленные в сознании субъекта, – на их трансцендентальные копии, – поэтому оно способствует развитию именно трансцендентального типа знания: «я называю трансцендентальным всякое познание, занимающееся не столько предметами, сколько видами нашего познания предметов, поскольку это познание должно быть возможным a priori» [195, с.121]. Достижение истинного знания становится возможным согласно И. Канту в том случае, если субъект сможет осуществить дву-перспективное созерцание идей: направленное от субъекта к внешнему миру и к сознанию других субъектов и, наоборот, от внешнего мира и от других субъектов к собственному сознанию. «Когда-то я смотрел на весь человеческий ум с точки зрения моего собственного ума, теперь я становлюсь на точку зрения чужого и вне меня находящегося разума и рассматриваю свои суждения с точки зрения других людей. Сравнение обоих наблюдений приводит к сильным *параллаксам*, но это единственное средство предотвратить оптический обман и поставить понятия на то место, которое они действительно занимают по отношению к познавательной способности человеческой приро-

ды» [194, с.329].

Не будет неправильным сказать, что немецкие классики уделили визуальной тематике недостаточно внимания. В многотомных сочинениях И. Г. Фихте, И. Канта, Г. В. Ф. Гегеля, Ф. В. Шеллинга можно найти не так много страниц, посвященных проблемам зрения и видения. Посмотрим, в каком направлении развивалась визуалистика в неокантианстве Э. Кассирера.

В «Философии символических форм» Э. Кассирер предложил идею, согласно которой мир символов, созданных человеком, определяет характер его видения реальности. «Познание, язык, миф, искусство — все они не просто зеркала, отражающие данное бытие, внешнее или внутреннее, таким, какое оно есть; они — не индифферентные опосредования, а скорее источники света, условия видения и начала всякого формообразования» [197, с.28]. Человек, живущий в мифе, будет воспринимать/видеть мир несколько иначе, нежели человек, поместивший себя в научно-позитивистскую систему координат. «Для мифологического мышления характерен совершенно самобытный взгляд на пространство, своеобразный способ пространственного членения мира и «ориентации» в нем, резко отличающийся от пространственного членения космоса в эмпирическом мышлении» [197, с.31]. Таким образом, символические формы создают особые системы пространства и времени, особые «картины мира». К примеру, особенностью мифологического видения реальности, по мнению Э. Кассирера, является обнаружение священного плана бытия, стоящего за профанным планом; восприятие феноменов человеческого и физического мира как уникальных «ты», а не безликих «оно». «Мифологическое сознание достигает членения пространства и времени, не закрепляя неустойчивые и подвижные чувственные явления в постоянстве мыслей, а прилагая и к пространственному, и к временному бытию свое специфическое противопоставление: противопоставление «священного» и «профанного» [198, с.96]. Для позитивистски-эмпирического же видения характерно объективированно-отчужденное восприятие действительности как сугубо материальной, физически-химически скроенной. Таким образом, по мнению Э. Кассирера, характер видения и зрения

абсолютно определяется символическим мировосприятием человека, фокусирующим зрение на разных аспектах жизни. К примеру, то, на что может направить и задержать свой взгляд верующий человек, абсолютно не заинтересует неверующего; необычные цветовые оттенки или оригинальность композиции, которые восхитят художника, останутся незамеченными человеком с неразвитыми эстетическими способностями и т. д.

Подводя итоги, можно сказать, что визуальная тематика занимает в немецкой классической философии несколько периферийные позиции. Тем не менее, она обладает своей спецификой, которая наложила отпечаток на последующее историко-культурное развитие визуалистики. Немецкие мыслители предложили диалектическую аналитику визуальных понятий, таких как свет, созерцание, видимость, видение, выявив их сущностные характеристики [25]. Для визуалистики предшествующих эпох подобное аналитическое движение было абсолютно нехарактерным: теоретики эпох античности, Средневековья, Возрождения, Нового времени интересовались преимущественно выяснением условий качественного зрения или видения, изучением онтологических, онтических и духовных оснований просветленности и озаренности человеческой души. Что же касается немецких классиков, то они в основном занимались изучением логических характеристик визуальных концептов, пытались проанализировать трансцендентально-субъективные основания созерцательной активности человека, нацеленной не столько на реально существующие объекты, сколько на их ментальные копии (феномены), наблюдаемые в сознании субъекта.

2.6 Фланерство и видеомания: современные и постмодерные визуальные практики

Начало «иконическому повороту» (который характеризуется возрастанием роли образности в повседневной жизни современного человека и в обострении теоретического интереса к визуальной составляющей социальной реальности) было положено в эпоху Нового Времени, которое М. Хайдеггер назвал

«временем картины мира» [369, с.41]. В конце XVII века сформировалась новая мировоззренческая композиция, на одном полюсе которой расположился субъект, а на другом – «картина мира» или представленный, предположенный или репрезентированный мир-как-объект, мир-как-сцена, мир-как-представление: «превращение мира в картину есть тот же самый процесс, что превращение человека внутри сущего в субъекта» [369, с.51]. Восприятие мира «как картины», которую можно изучать и ментально «перерисовывать», было абсолютно несвойственным, по мнению М. Хайдеггера, для предшествующих эпох. Античный человек сам по себе являлся картиной для мифического хаоса-космоса, будучи поглощенным, «захваченным» им: «скорее сущее глядит на человека, раскрывая себя и собирая его для пребывания в себе. Быть под взглядом сущего захваченным и поглощенным его открытостью и тем зависеть от него – вот существо человека в великое греческое время» [369, с.50]. Средневековый человек не противопоставлял себя миру как субъект объекту, – он был частью мира, занимая в нем определенную нишу: «для Средневековья сущее есть творение личного Бога-Творца как высшей причины. Быть сущим здесь значит принадлежать к определенной иерархической ступени сотворенного бытия» [369, с.49-50]. И только в эпоху Нового Времени «человек становится точкой отсчета для сущего» [369, с.48], «задавая сущему меру и предписывая норму» [369, с.52], превращаясь в дирижера сущего, следящего за тем, чтобы мир был лучшим образом представлен на сцене бытия, с лучшей композицией и сценографией.

Нововременный человек-субъект превращается в Наблюдателя, в Созерцателя эстетической «картины мира», рассматривающего ее с помощью оптических приборов (телескопа, микроскопа, лупы), регулирующего освещение и подыскивающего самые выигрышные перспективы видения: «Наблюдатель превращается в чистую, «бессознательную» машину видения» [399, с.8]. Фигуру нововременного Наблюдателя дополняет фигура Фланера⁴¹, ветреного «зе-

⁴¹ По мнению З. Баумана, фигура Фланера становится периферийным эффектом нововременной культуры: «Кажется, в Новые времена все нити жизни встретились и сплелись во времяпровождение и жизненный опыт фланера: пофланировать – все равно, что сходить в театр, побыть среди посторонних и быть посторонним для них (быть в толпе, но не принадлежать ей), воспринимать этих чужих людей как "поверхности", так, как будто бы "видимостью" исчерпывается их "сущность", и вдобавок к этому видеть и

ваки», прогуливающегося по городским улицам и высматривающего различные «диковинки». «А вот черты фланера, описанные Огюстом де Лакруа: «благодаря необыкновенной проницательности он [фланер] является сборщиком неслыханных богатств в широком поле наблюдения, где вульгарный прохожий видит лишь поверхность» [399, с.34]. Взгляд Фланера, ищущий зрелищ и развлечений, выхватывает из окружающей «картины мира» отдельные детали, вещи или интересные лица и с праздным любопытством «смакует» их необычность. По мнению М. Ямпольского, режимы видения Наблюдателя и Фланера находятся в инверсных отношениях: если Наблюдатель предпочитает масштабные «картины видения», радующие взор рельефностью и контрастами, то внимание Фланера привлекают «детали», частности, его интерес заключается в открытии уникальной вещи, которую другие «проглядели». «Панорамное расширение зрения [Наблюдателя] парадоксальным образом идет параллельно концентрации, сужению зрения у Фланера» [399, с.48]. И Наблюдатель, и Фланер в равной мере «противопоставлены» миру («картине мира») как субъекты, по собственному желанию «опредмечивающие» сущее и холодно-абстрактно «оценивающие» его качество. При этом они помещаются «вовне» жизненного действия (занимая «внешние», выжидательные позиции), «мимоходом» и незаинтересованно справляясь о новом положении дел (соположении вещей) в окружающем мире.

Постмодерный виток в «иконическом повороте» породил новые фигуры и новые режимы видения. Излюбленным концептом в постмодерной визуалистике становится понятие «взгляда», несколько потеснившего такие визуальные концепты, как зрение, видение, глаз. По выражению Ж.-П. Сартра, глаз служит лишь «опорой для взгляда» [316, с.281], направляя, ориентируя его на те или иные объекты видения. Однако, в отличие от глаза, взгляд уже не принадлежит человеческому телу, – он трансgressирует тело, выходит за его пределы, – он

знать их мимолетно» [70]. В то же самое время З. Бауман полагает, что, если в эпоху Модерна фланерство являло собой маргинальную, «обочинную» стратегию поведения, то в постмодерном мире оно превращается в «стиль жизнь» большинства людей, практикующих «гуляние в досужее время», – гуляние по супермаркетам, бутикам, клубам, теле-каналам, интернет-сайтам и т. д.

сливается с самими вещами и лицами, с самими объектами видения (как точно заметил М. Мерло-Понти, «взгляд является воплощением видящего в видимом, поиском самого себя в видимом, к которому он и *причастен*» [265, с.190]). Взгляд принадлежит не глазу, а миру, на который глаз смотрит. Ж.-П. Сартр следующим образом описал антитетику глаза и взгляда: «глаза как объекты моего восприятия остаются на точном расстоянии, которое разворачивается от меня к ним (одним словом, я присутствую в глазах без расстояния, но они находятся на расстоянии от места, где я «нахожусь»), тогда как взгляд сразу находится во мне без расстояния» [316, с.281]. Глаз дистанцирован от мира, тогда как взгляд «без расстояния» размещается на поверхности созерцаемого. По удачному выражению Ж. Лакана, «взгляд – на стороне вещей» [226, с.120].

Концепция взгляда позволяет различить содержание современной и постмодерной визуалистики. Если в основе современной визуальной философии находятся понятия глаза и зрения, вооруженного оптическими приборами (телескопом, биноклем или лорнетом), дистанцированно разглядывающего предметы внешнего мира («Сартр определил такое внешнее по отношению к окружающей реальности сознание, как «панорамное». ... Дистанцирование — одна из важных особенностей панорамного сознания, которое выражается предельно отчужденном видении мира» [399, с.40-41]), то в постмодерной визуалистике центральным становится концепт взгляда, преодолевающим дистанцию⁴² между инстанцией Я и внешним миром. Постмодерная практика видения предполагает устранение субъект-объектной разорванности, слияние Видящего и видимого в феномене внимательного и заинтересованного взгляда. Блестящее описание действия взгляда предложил К. Метц: «у меня создается впечатление, что я «брошаю» взгляд на предметы и эти последние, освещенные таким образом, располагаются во мне» [268, с.80].

⁴² Ж. Диди-Юберман концептуализирует диалектику дистанции и близости, обнаруживаемую в феномене взгляда: взгляд одновременно и нейтрализует дистанцию между видящим и видимым, и не в состоянии окончательно ее устранить. «Когда мы *видим* нечто и внезапно испытываем прикосновение этого нечто, мы в действительности открываемся сущностному измерению *взгляда*, согласно которому смотрение становится этой асимптотической игрой близкого (до соприкосновения, реального или грезящегося) и далекого (до исчезновения и потери, реальных или грезящихся)» [167, с.139].

Современный человек превращается в напряженный, все-приемлющий, на-все-направленный Взгляд, распахнутый навстречу новому видео-опыту, впитывающий в себя любую визуальную информацию. Воссоединившийся с миром Человек-Взгляд пытается постичь визуальную реальность, осмыслить ее анатомию и механику. Отсюда – повышенный интерес постмодерного мыслителя к таким визуальным формам, как фотография, кино, театр, реклама, мода, строение которых он пытается описать. Как следствие, в постсовременности появляются такие новые философские формы, как философия фотографии, философия кино, семиотика моды, философия рекламы и т. д., которые можно объединить в новом жанре «философии визуальных форм» (по аналогии с «философией символических форм» Э. Кассирера), – философии, интересующейся существованием и функционированием культурных феноменов, задействующих зрительные способности человека.

Если философа эпохи Модерна, прежде всего, интересовали такие темы, как природа человеческого зрения, методы его усовершенствования, способы организации лучшей перспективы видения внешних объектов (то есть, субъект-ориентированные проблемы визуалистики), то постмодерный философ пытается дистанцироваться от проблематики *как*-видения и сосредоточиться на вопросах *что*-видения: он размещает себя в самом мире образов и вещей, – он их разглядывает, смакует, пытается проникнуть внутрь их визуальной плоти.

Постмодерные визуальные практики осуществляются в двух режимах, – *mania* и *philia*⁴³. Человек, практикующий режим видео-филии, влюблен в зрелищность и образность, является ее тонким ценителем. Видеофил обладает утонченным эстетическим вкусом, уделяя внимание лишь тем визуальным феноменам, которые можно назвать гениально сделанными либо которые способ-

⁴³ «Мания – (гр. *mania* безумие, страсть, влечение) вторая составная часть сложных слов, обозначающая любовь, сильное пристрастие, болезненное влечение к тому, что выражено в первой части слова, напр.: графомания, клептомания» // Словарь иностранных слов [Электронный ресурс]; – Режим доступа: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/medic/3855/> Мания

«Филия – (гр. *philia* любовь, дружба) вторая составная часть сложных слов, обозначающая расположение, склонность, любовь к чему л., напр.: гидрофилия, анемофилия»// Новый словарь иностранных слов [Электронный ресурс]; – Режим доступа: http://dic.academic.ru/dic.nsf/dic_new_philosophy/1292/ Филия

ны вызвать «эстетический шок», заставить размышлять, пытаться понять свое место в видео-мире. Видеофил крайне придирчив к видео-материалу, однако, если его взгляд обнаружит талантливое визуальное (фотографическое, театральное, кинематографическое и т. п.) произведение/текст, он попытается «погрузиться» в его плоть, максимально полно прочувствовать мельчайшие зрительные нюансы, впитать в себя все оттенки, фактурность, рельефность видео-образа. Видеофил (как и синефил, театрал, фотографил, телефил) «вписан в зрелище, как в некую среду обитания, и является его частью. Он настолько растворен в зрелище, что оно становится частью его самого» [401, с.301].

Видеофилия/синефилия/фотофилия/телефилия – это «идеально нарциссический опыт» [401, с.301]. Видеофил влюбляется либо в те изображения, в которых он узнает самого себя, которые заставляют вибрировать его бессознательное, либо в те, в которых он встречается со своим Альтер-эго, со своим Другим, который может волновать и тревожить именно своей непохожестью и странностью. Видеофил смотрит в изображение, как в зеркало, пытаясь уловить в нем *свою* печаль, *свою* любовь, *свои* страдания. Сознание видеофила обладает сверх-пластичной, гуттаперчевой структурой: всматриваясь в видео-изображения, он становится тем, на что смотрит, трансgressируя свое тело и инкарнируясь в увиденное: «обживание фильма как места, эмпатическое слияние с этим местом буквально превращают меня в копию фильма. Фильмы, которые видит синефил, формируют единичность его личности» [401, с.313]. Видеофил многолик и поверхностен, – он усваивает, встраивает в себя все, что нравится его глазам. «Вхождение в образ», «принятие образа», «становление-образом» выражает суть его экзистенциальных практик.

Видеофил отказывается управлять/манипулировать образной реальностью, – напротив, образ управляет/манипулирует им. Видеофил предпочитает осваивать периферийные зрительские позиции, – фокусируя взгляд «внутри» изображаемого, к которому его притягивает невидимыми магнитами: «точке зрения синефил [видеофил] противопоставляет то, что он называет «общим погружением», а локализации зрителя в пространстве кинематографа [видео-

мира] – фантазию «прозрачного зрителя» [401, с.301].

Взгляд постмодерного человека может функционировать и в режиме видео-мании. Видеоман *жаждет* видеть, превращаясь в театрала, синемана, шоу-мана, star-мана; целыми днями он готов смотреть телевизор, кинофильмы, просматривать глянцевые журналы, созерцать лица и тела моделей, артистов, поп-звезд, не насыщаясь, не утоляя своей визуальной жажды. Видеомания вовлекает современного человека в круговорот зрительных впечатлений, устремляя его к новому опыту визуальных форм и зрелищ, ставя перед ним недостижимую цель – увидеть и впитать в себя все, что есть в мире, – все чудеса, все красоты, все шедевры, все лица, все тела. В отличие от видеофила, видеоман стремится занять зрительный центр: именно *он* (а не режиссер/фотограф) порождает фильм, фото, спектакль, – порождает самим фактом своего присутствия в зрительном зале (на выставке) и актом смотрения на изображение, без чего последнее не состоялось бы. «Смотря фильм, я помогаю ему родиться, помогаю ему жить, поскольку именно во мне он будет жить и он создан для того, чтобы существовать только под взглядом зрителя» [268, с.117]. Несмотря на свою сильнейшую (наркотическую) зависимость от созерцаемой образности, вступая с ней в своеобразный «симбиоз», видеоман в то же самое время желает манипулировать видео-миром, оставляя для себя возможность разрушить, уничтожить его (посредством «закрывания глаз»: «фильм является тем, что я запускаю, поскольку его не было, когда я входил в зал, и не будет, стоит лишь только закрыть глаза» [268, с.81].

Взгляд Видеомана, преследуемого жадной все увидеть и все рассмотреть, бессознательно отождествляется с видеокамерой, с фотоаппаратом, пытается воспроизвести движение видеосъемки, воссоздать видение режиссера/фотографа/оператора, ощутить себя сопричастным и сопричастующим при видео-действии (подчеркнем, что в данном случае речь идет именно о слиянии с камерой, об отождествлении с ней, тогда как в современной философии оптическая техника рассматривалась лишь как дополнение, как «продление» глаза, но не как его суррогат). Блестящую психоаналитику «идентификации с камерой»

предложил французский исследователь кино К. Метц: «идентифицируясь с самим собой как со взглядом, зрителю не остается ничего другого, как идентифицироваться с кинокамерой, которая до него смотрела на то, что он видит сейчас, и положение которой (=кадрирование) определяет точку схода» [268, с.79]; «запуская фильм, я представляю собой кинопроектор, воспринимая фильм – экран; в обоих случаях я – камера, смотрящая и снимающая»⁴⁴ [268, с.81].

Видеомания порождает феномен социального вуайеризма, понимаемого максимально широко, как любое желание видеть «тыльную сторону» событий, знать то, что другие хотели бы скрыть от посторонних глаз, созерцать такие зрелища, участники которых могут не догадываться о присутствии зрителей. Вуайеризм можно определить как «стремление подглядывать за другими в замочную скважину» (феноменология которого была описана Ж.-П. Сартром в «Бытии и ничто» [316, с.281]), испытывая страх и стыд от того, что кто-то другой может в свою очередь наблюдать за ним (порождая феномен «вторичного вуайеризма»). На социальном уровне вуайеризм проявляется в желании современного человека знать «все о личной жизни» кинозвезд, поп-звезд, известных политиков и экономистов; в ежедневном отслеживании интернет-/теле-сводок о повседневной жизни «celebrities»; в интересе к непубличным фотографиям и видеосъемкам поп-идолов; в подглядывании за интимной жизнью «рядовых» граждан, выставляющих себя на всеобщее обозрение в различных теле-/Интернет-шоу⁴⁵. Феномен теле-вуайеризма привлек внимание известного французского теоретика П. Бурдьё: «Телевидение девяностых льстит этим вку-

⁴⁴ Подобную мысль можно встретить у В. Бенямина: «публика вживается в актера, лишь вживаясь в кинокамеру. То есть она встает на позицию кинокамеры» [74, с.135]; об отождествлении глаза и кинокамеры в феномене «киноглаза» говорил и известный советский режиссер 20-х гг. XX в. Дзига Вертов: «Я киноглаз. Я глаз механический. Я машина, показываю вам мир таким, каким только я смогу его увидеть» [12, с.76].

⁴⁵ П. Вирилио, тематизируя проблему глобализации социального вуайеризма, обращает внимание на его сращенность с современными дигитальными медиа: «эра повсеместных *cameras live* в Интернете и камер слежения, устанавливаемых не только на улицах, проспектах, в банках или супермаркетах, но и в жилых помещениях, в муниципальных квартирах неблагополучных кварталов. Благодаря Earthcam-серверу, оснащенный сто семьдесятю двумя камерами в двадцати пяти странах мира, можно путешествовать по планете, оставаясь на месте, а Netscape Eye обеспечивает доступ к тысячам сайтов с *cameras on line*, служащих не только для туризма и коммерции, но и для всеобщего разглядывания. Образы, к которым, как к избранным точкам, "точкам зрения", универсальный *вуайеризм* приковывает взгляд, множатся на глазах» [116, с.56].

сам и эксплуатирует их с целью завоевания большей аудитории, но предлагает телезрителям примитивную духовную пищу, образцом которой являются ток-шоу, биографические исповеди, выставляющие напоказ без всякого стеснения пережитое, часто носящее экстремальный характер и способное удовлетворить страсть к своеобразному *вуайеризму* и *эксгибиционизму*» [100, с.66]. Созерцать то, что относится к личной и интимной сфере жизни другого, – вот краткая формула социального вуайеризма, которым страдает современный видеоман. В работе К. Метца «Воображаемое означающее. Психоанализ и кино» можно найти психоаналитическое описание зрительского вуайеризма: «институция кино предписывает зрителям неподвижность и молчание, зритель *скрыт*, находится постоянно в неподвижном и сверхрецептивном состоянии, он счастлив и отчужден, акробатически связан с самим собой невидимой нитью зрения и начинает воспринимать себя в качестве субъекта лишь в последний момент, благодаря парадоксальной идентификации со своей собственной, уменьшенной до одного только зрения личностью» [268, с.120-121]. Вуайер сведен к «чистой способности видеть», он дистанцирован от объекта созерцания и в то же самое время сливается с ним посредством бесперебойного акта смотрения. Взгляд вуайера трансgressирует его тело-глаз, размещаясь на поверхности созерцаемого. Видеоман/Вуайер – идеальная фигура постмодерной визуалистики, реализующая прагматику взгляда, превращающая тело в жадный и ненасытный акт видения.

Социальный вуайеризм тесно связан с явлением социального эксгибиционизма, проявляющегося в стремлении современного человека привлекать к себе взгляды других людей, быть «на виду» у всех. Формула социального эксгибиционизма проста: чем больше я успешен и популярен, тем больше людей смотрят на меня, наблюдают за мной, подражают мне, копируют мой образ, подсматривают за моей личной жизнью. И, наоборот, если я хочу стать популярным, – я должен собирать, накапливать взгляды других, сколачивать визуальный капитал, выставлять себя напоказ, продавать свое изображение⁴⁶. След-

⁴⁶ Как полагает Ж.-Л. Марьон, эксгибиционистские практики в современном мире онтологизируются, как

ствием эксгибиционистской логики становится выдвигание на первый план в современном мире именно тех профессий, которые сориентированы на накопление визуального капитала (новой разновидности социального капитала, измеряемого не в денежных единицах, а в «собранных» взглядах), – это актеры, певцы, музыканты, танцоры, модели, боксеры. «К фигуре интеллектуала, владеющего умами современников, добавляется фигура культурала, успешно претендующего на (о)владение взглядами зрителей» [312, с.11].

«Иконический поворот» в эпоху постмодерна проявляется не только в тотальном и повсеместном интересе к реальности образов и к визуальным формам, но и в самой стилистике письма, практикуемого постмодерными авторами. Тексты постмодерных мыслителей, таких как Ж. Батай, Ж. Бодрийяр, Ж. Делез, М. Фуко⁴⁷, максимально визуализированы; их содержание передается не столько с помощью рационально-логических выкладок или абстрактно-идеальных символов, сколько посредством образных фигур, зрительных метафор; они обладают пространственно-топологической разверткой и физически-ощущаемой рельефностью. Так, героями-концептами Ж. Делеза становятся «складка», обладающая визуализированной пространственной графикой; Алиса, которая может разворачиваться и складываться, как «подзорная труба»; Шалтай-Болтай, своим видом являющий философский парадокс. Фигурами визуализированных текстов М. Фуко становятся Безумный, Надзиратель, Врач, Преступник, предлагающие свои собственные режимы видения. Ж. Бодрийяр самые сложные философские идеи выражает посредством визуальных образов, таких как «черная дыра» (=современный электорат) или «пустыня» (=философский портрет американского общества). П. Клоссовски в статье «О симулякре в сообщении Жоржа Батая» говорит о «презрении Батая к понятию», – «он выражает себя в

следствие, – бытийственные вопросы и сомнения переводятся в план видимости: «Необходимость показывать себя, позволять видеть себя, чтобы не пройти невоспринятым, которой уступают даже (и особенно) самые лучшие, основывается на метафизическом принципе: «быть – это быть воспринятым. ... Я есть потому, что я видим и как я видим; что получается из меня, это прежде всего образ, которым я становлюсь, доступный для передачи, распространения и потребления охотниками до зрелищ» [262].

⁴⁷ Следует отметить, что предтечами визуализированного способа мышления являются С. Кьеркегор (в книге «Страх и трепет» которого главная концептуальная нагрузка была возложена на персонаж-концепт Авраама) и Ф. Ницше (чей знаменитый Заратустра также сыграл роль философского концепта).

симулякрах понятий» [202], в ментально видимых и переживаемых состояниях смеха, радости, хмеля, греха. Подобный визуализированный и топографический стиль мышления Ж. Делез и Ф. Гваттари определили как мышление посредством концептов и концептуальных персонажей (а не логических понятий), обладающих смысловой консистенцией, интенциональной плотью, пространственным местоположением и темпоральным «парением», являющими собой «событие Другого или событие лица» [160, с.32].

* * *

Иконический поворот, начавшийся в эпоху модерна и достигший особой интенсивности в эпоху постсовременности, являет собой транс-субъектное движение навстречу миру, представленному в картинах, образах, ликах, изображениях, телах. Если в модерной фазе «иконического поворота» еще сохраняется и поддерживается дистанция между субъектом и объектом, между Наблюдателем и созерцаемым им миром, то постмодерн нейтрализовал разделенность зрителя и мира в событии взгляда, воссоединившего вещи и глаз. Трансгрессивная устремленность взгляда за пределы человеческой субъективности сочетается с практикой видеофилии (влюбленности в образы) и видеомании (поглощенности и захваченности образами), социальным вуайеризмом (массовым желанием созерцать не только то, что лежит на поверхности, но и то, что скрыто и находится под покровом видимого) и социальным эксгибиционизмом (массовым стремлением «выставлять себя напоказ» и «собирать» чужие взгляды).

Если сравнить визуалистику эпохи «иконического поворота» и визуалистику предшествующих эпох, то станут очевидными некоторые расхождения. Античный и средневековый визуальный дискурс был сосредоточен на разработке методики достижения просветленного состояния с целью видения Высшего Блага/Первоединого или Бога; ренессансная визуалистика интересовалась визионерскими практиками. Реально существующий, физически-плотский мир, его видимая рельефность, цветность и консистенция остались вне поля видимости философов до-модерной эпохи, но попали в фокус зрения постмодернистов

[65]. Если визуальный интерес до-модерных мыслителей был направлен на план трансценденции, то ментальный взгляд современных и постмодерных мыслителей нацелен на план имманенции, на видимую поверхность реальных вещей.

2.7 Истоки визуального в феноменологии

Одним из наиболее ярких примеров современной визуалистики является феноменологическая философия, которая, с одной стороны, может быть расценена как «преемница» нововременной версии визуалистики (в ее картезианском исполнении), а с другой, – как оригинальная форма разрешения визуальной тематики. Опишем особенности феноменологической визуалистики, которая занимает центральные позиции в концептуальном пространстве феноменологии Э. Гуссерля и М. Мерло-Понти.

Исследователи творчества основателя классической феноменологии Э. Гуссерля (1859-1938) выделяют три периода в его феноменологической философии [224, с.11]: 1) период «дескриптивной» (или «эйдетической») феноменологии, основы которой были изложены в «Логических исследованиях» (1900-1901); 2) период «трансцендентальной» феноменологии, представленной в трудах «Идеи чистой феноменологии и феноменологической философии» (1913), «Формальная и трансцендентальная логика» (1929) и «Картезианские размышления» (1931); 3) период «генетической» феноменологии, связанной с работой «Кризис европейских наук и трансцендентальная феноменология» (1936). Наиболее ярким и оригинальным считается второй период – период «трансцендентальной» феноменологии. В работе «Идеи к чистой феноменологии и трансцендентальной феноменологии» Э. Гуссерль предложил следующее определение трансцендентальной феноменологии: «Чистая, или трансцендентальная феноменология получит свое обоснование не как наука о фактах, но как наука о сущностях (как наука «эйдетическая»), как наука, которая намерена констатировать исключительно «познание сущности» – никакие не «факты» [144, с.245]. Основную особенность феноменологии Гуссерля можно видеть в наличии аб-

солотного интереса к интенциональным предметностям (ноэмам, *cogitatum*), которые присутствуют в сознании трансцендентального субъекта (трансцендентальным может быть назван субъект⁴⁸, который сумел освободиться от психологических, индивидуально-уникальных особенностей своей личности, — «заклучил их в скобки»). «Заклучению в скобки» в трансцендентальной феноменологии подвергаются не только личностные особенности трансцендентального субъекта, но и сам факт объективного существования тех предметов, феномены (явления) которых можно созерцать в своем сознании. Метод феноменологической редукции, феноменологического воздержания (эпохе) от суждений о реальном существовании или несуществовании наблюдаемых в сознании интенциональных предметностей (ноэм) признается наиболее характерной особенностью феноменологии Э. Гуссерля (отличающей ее от трансцендентально-субъективизма И. Канта). Феноменологическая редукция, как утверждает Э. Гуссерль, избавляет от сомнений относительно реальности воспринимаемых фактов (кантовских «вещей в себе») и дарует аподиктическую уверенность в том, что созерцаемые в сознании сущности действительно «есть» («есть» в имманентном мире *cogito*), ведь их можно интеллектуально видеть, умно наблюдать. Для феноменолога безразлично, являются ли эти предметности иллюзорными, галлюцинаторными, ретенциональными (существовавшими в прошлом), протенциональными (ожидаемыми в будущем) либо существующими в реальной действительности: «для сознания данное в существе своем равнозначно, существует ли представленный предмет или он вымышлен и, возможно, вообще бессмыслен: Юпитера я представляю не иначе, чем Бисмарка, Вавилонскую башню — не иначе, чем Кельнский собор, правильный тысячеугольник — не иначе, чем правильный тысячгранник» [144, с.159]. В «Идее феноменологии» Э. Гуссерль предлагает такой вывод: «Для рассмотрения сущности восприятие и представление в фантазии стоят совершенно на равных: из одного, равно как и из другого, та же сущность может быть одинаково хорошо усмотрена» [145,

⁴⁸«Феноменолог как феноменолог не есть для себя Я, он как человек «заклучен в скобки», он сам есть феномен. Он является феноменом своего трансцендентального Я, ... которое может быть обнаружено именно как окончательная функционирующая субъективность» [144, с.333].

с.164]. Воздержание от суждений о реальном существовании являемых в сознании предметностей, как полагает Э. Гуссерль, помогает освободиться от сомнений и от ненужных затрат энергии на выяснение того, *подлинную* реальность мы воспринимаем или нет (более того, принципиальным образом субъект не может удостовериться в подлинности созерцаемых вещей, поскольку он воспринимает объект уже «преломленным», трансформированным сознанием, телесной системой восприятия).

Итак, трансцендентальная феноменология имеет дело с редуцированными (присутствующими в сознании) интенциональными предметностями (ноэмами), эйдетическую⁴⁹ сущность, смысловое ядро которых и должен *усмотреть* феноменолог, пристально вглядываясь, внимательно наблюдая за их интенциональным существованием. В данном пункте становится очевидной визуальнo-зрительная сориентированность проекта феноменологии: совершив движение феноменологической редукции, обнаружив в своем сознании интенциональные предметности, трансцендентальный субъект начинает практиковать феноменологическую технику разглядывания, пристального изучения этих предметностей, мысленно разворачивая их то одним, то другим боком, рассматривая их под разными углами зрения, в разных перспективах, стремясь добыть более полную, богатую картину (изображение) их эйдетической сущности. Как утверждает Э. Гуссерль в «Картезианских размышлениях», именно техника видения, смотрения составляет суть феноменологической дескриптивной (описательной) практики: «пора наконец придать значимость тому фундаментальному методическому *усмотрению* [курсив наш. – Автор], которое, будучи достигнуто однажды, пронизывает всю методику трансцендентальной феноменологии» [146, с.151].

Уже в первом феноменологическом труде Э. Гуссерля «Логические исследования» можно обнаружить визуальные концепты: логически доказанным может быть то, что «усмотрено с очевидностью» [144, с.100]; интенция должна

⁴⁹«Эйдос есть данное в созерцании или доступное созерцанию всеобщее – чистое, безусловное, а именно, подобно собственному интуитивному смыслу, всеобщее, не обусловленное никаким фактом» [146, с.154].

быть понята «в смысле специально направленного на что-либо, нацеленного взгляда» [144, с.163]; феноменология стремится возвысить «чистые формы познания до ясности и отчетливости путем возврата к адекватно осуществляющему (их смысл) созерцанию» [144, с.96]. Визуальные аналогии становятся более частыми в работе «Идея феноменологии» (5 лекций, прочитанных Э. Гуссерлем в 1907 г. в Геттингене), которая, по мнению исследователей творчества Э. Гуссерля, символизирует собой поворот от дескриптивной психологии к трансцендентальной феноменологии [252, с.6]. В этой работе сама суть феноменологического метода определяется как движение «феноменологического рассмотрения» сущности [145, с.44]: «В *усмотрении* чистого феномена предмет дан не вне познания, не вне «сознания», и в то же время дан в смысле абсолютной само-данности чисто *усмотренного* (Курсив наш. – Автор)» [145, с.118]. Феноменологическому рассмотрению подлежат не только интенциональные предметности, но и сам акт феноменологического восприятия, ноэзис, тщательный анализ которого позволяет освободить его от психологизма: «я также могу, в то время как я воспринимаю, чисто усматривающим образом взглядеться в восприятие само по себе, как оно здесь дано, и отказаться от связи с Я или абстрагироваться от нее: тогда усматриваемое и таким образом схваченное и ограниченное восприятие является нашим абсолютным (восприятием), лишенным любой трансценденции, данным как чистый феномен в смысле феноменологии» [145, с.121].

Итак, визуализация феноменологического анализа Гуссерля может быть расценена как его неотъемлемая и принципиально важная особенность, на которую обратили внимание некоторые исследователи его творчества. Так, Г. Шпигельберг утверждает, что практика интуитивного видения составляет суть феноменологических дескрипций. Программная формулировка этого тезиса может быть обнаружена в документе 1913 г., в котором была представлена теоретическая платформа немецкого Феноменологического Движения, инициированного учениками Э. Гуссерля: «только путем возврата к первичным источникам прямого созерцания и к достигаемым из них *усмотрениям* сущностных

структур, мы сможем использовать великие традиции философии» [384, с.23]. Аналогичной точки зрения придерживается Д. Разеев, который определяет феноменологию как «искусство видеть» [301, с.183]. Несколько иную трактовку визуальных штудий феноменологии предлагает Я. А. Слинин, который предпочитает видеть в гуссерлевской практике «усмотрения сущности» не умозрительную процедуру прямого видения эйдосов, а рационалистическую метафору, означающую не столько умное смотрение, сколько абстрактно-идеирующую деятельность *cogito*, логически конструирующую категориальную сущность интенциональных предметностей: «гуссерлевское усмотрение сущности находится в родстве с картезианской интеллектуальной интуицией и аристотелевским нусом. Таким образом, феноменология возрождает традиционный рационализм»⁵⁰ [323, с.16].

Согласно С. С. Хоружему, «Гуссерль настаивает, что феноменологический акт является непосредственным постижением, которое носит характер (у)зрения, всматривания: пристально сосредоточиваясь на определенном опытно-содержании – делая его предметом своей интенции, «интенциональным объектом», в напряженном усилии внутреннего, интеллектуального зрения, сознание продвигается ко все большей отчетливости видения» [371, с.81]. По мнению С. С. Хоружего, в феноменологии Э. Гуссерля (как и в православном исихазме) возрождается эллинская зрительная парадигма: «общий корень (исихазма и феноменологии) – зрительный, по сущности, и эллинский, по истокам. Исихазм и феноменология ... являют собою две школы мысли, подходящие к мысли как к умозрению... Именно эллинский разум изначально мыслит и осу-

⁵⁰Можно согласиться с И. И. Мавринским, что существует значительное расхождение между гуссерлевским умо-зрением и картезианской интеллектуальной интуицией, которая не дает видение предмета «как он есть», а технически-рационально выхолащивает его эйдетическую сущность в поисках инвариантных, присущих «всем вещам» качественных характеристик. И. И. Мавринский приводит следующий отрывок из «Размышлений о первой философии» Декарта, где «тот показывает, что остается от воска при попытке мыслить его ясно и отчетливо: «Будем внимательны и, отбросив все, что не имеет отношения к воску, посмотрим, что остается. Но не остается ничего, кроме некоей протяженности, гибкости и изменчивости». Как полагает И. И. Мавринский, «в результате подобной процедуры, ясно и отчетливо мыслятся те характеристики, которые делают воск вещью. Тем самым от непосредственного конкретного содержания, усматриваемого в воске, не остается ничего, кроме формы предметности. Процедура Э. Гуссерля, напротив, позволяет вычленил смысл того, что усматривается, а не свести усмотренное к уже заданному делению (у Декарта – на мыслимое и протяженное). Здесь можно согласиться с Гуссерлем в его оценке того, что указанная процедура произведена им «более чистым образом и глубже», чем у Декарта» [252, с.208-209].

ществляет себя в (обобщенно)-зрительной парадигме, как способность «умного», интеллектуального видения (всматривания-узрения-созерцания), сущностно идентичную, а в реализации изоморфную физическому зрению» [371, с.85]. В то же самое время следует указать на определенные расхождения между умозрительной практикой платонизма и гуссерлевской феноменологией. Платоновские эйдосы-сущности, созерцаемые философом, не имманентны его сознанию, – они обитают в идеальном метафизическом мире и умозрительно воспринимаются как реально, актуально существующие. Что же касается гуссерлевских эйдосов, созерцаемых трансцендентальным субъектом, то они всецело имманентны субъективному мышлению, существуя не актуально, но феноменально, – в акте их феноменологического восприятия. Можно полностью согласиться с Ж.-Ф. Лиотаром, что гуссерлевское «узрение сущности» ни в коей мере не обладает метафизическим характером, а теория сущностей не вставляется в платонический реализм, где утверждалось бы существование сущности; сущность есть только то, в чем «сама вещь» мне раскрывается в первичном дарении» [235, с.15].

Опишем некоторые специфические особенности метода феноменологического *рассмотрения*. Узрение эйдетической сущности интенциональных предметностей описывается Э. Гуссерлем как динамический процесс, который разворачивается в феноменологическом времени. Феноменологические предметности конституируются в сознании трансцендентального субъекта не мгновенно, а последовательно, проходя через ряд феноменологических этапов, – от слабого, затемненного, не вполне ясного видения до видения в свете самоданности и аподиктической очевидности. Возможность постепенного «наращивания» яркости-ясности видения эйдетических сущностей становится следствием применения разных модусов визуального восприятия конкретных феноменов. Э. Гуссерль в «Логических исследованиях» описывает следующие модусы зрительного восприятия предметностей: «содержание присутствует для меня каждый раз иным образом, в зависимости от того, имею ли я его только имплицитно, без особого выделения из целого, или выделяя, и, опять-таки, замечаю

ли я его мимоходом или же преимущественно на нем останавливаю взгляд» [144, с.166]. В «Парижских докладах» (1929) Э. Гуссерль предлагает следующее описание модусов эйдетического видения феноменологических предметностей: «один и тот же гексаэдр – одно и то же являющееся – (мы видим) с этой или с той стороны, в этих или в тех перспективах, вблизи или вдали, с большей или меньшей ясностью и определенностью. Если мы взглянем на какую-либо поверхность гексаэдра, ... схватим какой-либо момент предметного смысла, то в каждом из них мы заметим то же самое: он есть единство многообразия постоянно меняющихся модусов проявления, их особых перспектив, особых различий субъективных Здесь и Там» [144, с.356]. Таким образом, вырисовывание эйдетической картины феноменологической предметности может стартовать от абсолютно смутного и нечеткого изображения (которому сопутствует состояние феноменологической «слепоты», описанной в «Картезианских размышлениях»⁵¹), до абсолютно ясного и четкого видения сущности интенционального феномена, представленного во всей полноте его смысловых горизонтов, – данного в «очевидности». Подобная процессуальность, не-статичность конституирования феноменов сознания, позволяет провести следующее различие между платоническим и гуссерлевским пониманием природы эйдосов. Если платонические эйдосы «есть», «существуют», и надо только постараться увидеть их в свете разума, чтобы целиком и полностью представить их сущность, то гуссерлевские эйдосы не присутствуют, не стоят на месте, но «становятся». Как полагает С. С. Хоружий, в мире феноменологического восприятия «вещи существуют не «стоя», не в статическом пребывании, а действуя... «Мир-как-опыт» феноменологии представляет собой не именное и эссенциальное, а глагольное и энергийное измерение» [371, с.81].

Целью феноменологического рассмотрения интенциональных предметностей является наведение абсолютной резкости видения, представляющего эти предметности в ясной очевидности. Пристально вглядываясь в феноменологию

⁵¹ «Все превратные интерпретации бытия коренятся в наивной *слепоте* по отношению к участвующим в определении бытийного смысла горизонтам... Если увидеть и охватить исследованием эти горизонты, то в результате возникнет универсальная феноменология» [146, с.177].

ческие объекты, трансцендентальный субъект умно рисует их «силуэты», продвигаясь от смутных и неопределенных набросков к четким линиям яркого изображения.

Визуальный концепт «очевидности» представляет собой еще одну осевую линию⁵² феноменологии. Наиболее яркий анализ концепта «очевидности» можно обнаружить в «Картезианских размышлениях»: «Очевидность есть опыт сущего и притом сущего так, как оно есть, – так-сущего, – то есть обращенность умственного взора к самому сущему. ... Очевидность может иметь большую или меньшую степень совершенства. Совершенная очевидность и ее коррелят, чистая и подлинная истина, дана как идея, внутренне присущая стремлению к познанию» [146, с.64]. Э. Гуссерль различает два модуса очевидности, – адекватный и аподиктический. Адекватная очевидность, представляющая собой абсолютно точное, отчетливое и полное изображение эйдетической сущности предметов опыта, расценивается Э. Гуссерлем как «предел совершенства» [146, с.69], принципиально недостижимый в силу существования определенного горизонта еще не выявленных, не представленных сознанию смысловых аспектов конкретной предметности. Именно поэтому Э. Гуссерль более высоко оценивает концепт аподиктической (несомненной) очевидности, суть которой заключается в признании несомненности самого факта видения трансцендентальным субъектом интенциональных предметностей в своем сознании: «аподиктическая очевидность обладает той замечательной особенностью, что она не только вообще удостоверяет бытие очевидных в ней вещей или связанных с ними обстоятельств, но одновременно посредством критической рефлексии раскрывается как простая немыслимость их небытия» [146, с.70]. Как можно заметить, концепт аподиктической очевидности (умной зримости феноменологической вещи) наполнен визуальным содержанием, – сама его суть заключается в возможности акта видения, созерцания неких интенциональных предметностей: очевидность вещи означает возможность «пребывать при ней самой, созерцать,

⁵²Как полагает Д. Разеев, «общим идеалом феноменологии выступает гуссерлевская теория очевидности» [301, с.91]; согласно Г. Шпету, «исходным пунктом феноменологии оказывается очевидность» [383, с.89].

видеть, усматривать саму вещь» [146, с.132].

Целью феноменологического усмотрения является максимальная степень очевидности определенной вещи, которая позволяет созерцать ее абсолютно ясно и незамутненно. Однако в стремлении к подобному ясному и отчетливому видению феноменолог проходит через стадии менее ясного, неполного, смутного видения, которые он пытается преодолеть, всматриваясь в предмет. Концепт «ясности» занимает не менее важное место в пространстве феноменологии, нежели концепт «очевидности», усиливая визуальный эффект феноменологии. Возможность явления интенциональной предметности в различных модусах ясности была описана Г. Шпигельбергом с использованием других визуальных концептов, таких как «туман», «вуаль»: «один и тот же объект, явленный с теми же сторонами и в той же перспективе, может быть дан с весьма различной степенью ясности или отчетливости. Это особенно относится к периферийным участкам нашего феноменологического поля, окаймляющим и окружающим фокус нашего восприятия. Здесь между явлением и воспринимающим субъектом возникает нечто сравнимое с туманом или вуалью. Это явно связано не с самим являющимся объектом, а с нашим восприятием» [384, с.664]. Э. Гуссерль в «Парижских докладах» (1929) описывает движение «прояснения» как путь к «очевидности» вещи, которая обретается не сама собой, а в результате напряженных феноменологических усилий «добыть», «достичь» видения в модусе полной ясности (а, следовательно, и очевидности). «Каждое прояснение есть приведение к очевидности. Каждое смутное, пустое, неясное сознание с самого начала есть все же сознание о том-то и том-то, поскольку оно отсылает к некоторому пути прояснения. ... Каждое смутное сознание я могу допросить в отношении того, как должен был бы выглядеть его предмет» [144, с.361].

В связи с рассмотрением гуссерлевской концепции «ясности», полезно упомянуть концепцию русского феноменолога Г. Шпета (изложенную им в работе «Явление и смысл» (1914)), значительно углубившего понимание концепта «ясности» (в его трактовке – «уяснения»). Г. Шпет предлагает определенные критерии различения того, до какой степени ясности доведена феноменологи-

ческая интуиция: «уяснение интуиции есть ничто иное, как доведение данного нам до его абсолютной близости к нам, или, что то же, достижение в интуиции ее полной степени наглядности» [383, с.84]. Именно «близость», «наглядность», отчетливость видения является показателем того, что феноменолог приблизился к восприятию вещи в ее очевидности. «Метод уяснения, следовательно, и есть ничто иное как метод, с помощью которого мы делаем наши интуиции очевидными» [383, с.86]. В концепции «близости» Г. Шпета предполагается, что пристальное феноменологическое разглядывание позволяет приблизиться «вплотную» к вещи, хорошо ее рассмотреть со всех сторон, снять с нее «вуаль» ненаполненным содержанием интуиций, увидеть ее «как на ладони», «прямо перед собой».

Практика феноменологического усмотрения эйдетических сущностей в их очевидности обладает активно-деятельностной природой: феноменолог не согласен ждать, пока эйдос раскроет свое содержание (практика, характерная для платонизма), напротив, он осуществляет энергичные усилия для того, чтобы самому «нарисовать силуэт» вещи, самостоятельно подняться по ступеням интуитивного уяснения ее эйдетической сущности. «Феноменология не может ничего «получать», она сама «берет» [383, с.79]. Активность позиции феноменологического усмотрения становится особенно наглядной в гуссерлевских описаниях техники рассмотрения какой-либо вещи, предстоящей взору трансцендентального субъекта как пассивный «объект», полностью зависящий от активной познавательной воли феноменолога. «Когда я поворачиваю голову, когда определенные группы ощущений, подходящие под наименование «поворот головы», протекают в произвольном или непроизвольном действии, тогда с (этим) явлением вещи должны происходить такие-то и такие-то определенные непрерывные изменения, состав ощущения и состав явления меняется таким-то и таким-то образом. И так первое восприятие, как таковое, которое относится к первоначальному положению головы и тела, вообще мотивирует все многообразие возможных восприятий с относящимися сюда прочими положениями головы и тела и т. д. ... Поворачивая голову, я ожидаю изменений в модусе отоб-

ражения вещи либо процесса» [147, с.293]. Подобная активная направленность феноменологического усмотрения проявляется в движении «ноэзиса», который препарирует вещь подобно лазерному лучу, проникая в ее эйдетическую сердцевину. Ноэтическая активность феноменолога способна заставить предстать перед собой вещи, либо существовавшие в прошлом (в акте ретенции, припоминания), либо которые еще только можно ожидать в будущем (в акте про-тенции), либо которые вообще никогда не будут существовать (иллюзии, галлюцинации, феноменологические видимости), реанимируя и выводя их из состояния потенциальности в актуальность *cogito* [147, с.346].

Властность рефлексивного взгляда проявляется в стремлении трансцендентального субъекта занять центральные позиции, позволяющие свысока и безапелляционно переставлять местами, двигать, крутить, схватывать обозреваемые вещи, даруя им жизнь феноменологической актуальности или обрекая на существование-в-потенции. Интересно, что в пятой главе «Картезианских размышлений», посвященной анализу концепта «интерсубъективности», Э. Гуссерль акцентирует принцип центральности *cogito* конкретного трансцендентального субъекта по отношению к другим субъективностям, – принцип, который вступает в концептуальное противоречие с анти-солипсистским стремлением субъектов вступить в интерсубъективное единение друг с другом: «Я нахожусь «здесь» в своей живой телесности и представляю собой *центр* сориентированного вокруг меня первопорядкового мира» (Курсив наш. - Автор) [146, с.230]. Подобное центристское стремление управлять, расставлять, наводить фокусировку на пред-данные вещи является характерной особенностью позиции Наблюдателя (а не Очевидца или Свидетеля), властная фигура которого всегда присутствует в ситуации феноменологического интуирования Э. Гуссерля. Именно Наблюдатель, – отстраненный, незаинтересованный, – становится для Э. Гуссерля образом идеального феноменолога. В «Амстердамских докладах» (1928) можно встретить такого рода высказывания: «как феноменологи мы должны быть, так сказать, *незаинтересованными наблюдателями* жизни сознания, которая только так может стать чистой темой нашего опыта.

Вместо того чтобы жить этой жизнью, имея мирские интересы, мы должны только *рассматривать* ее» [144, с.308].

Специфику визуальной концепции феноменологии Э. Гуссерля можно было бы выразить в нескольких итоговых формулировках. Трансцендентальный субъект подвергает технике рассмотрения лишь те предметности, которые имманентны его сознанию, «заклучая в скобки» реально существующие вещи (в этом можно видеть радикальное отличие гуссерлевской феноменологии от платонизма, нацеленного не на имманентные, а на трансцендентные сущности – эйдосы, актуально существующие в метафизическом измерении). Отвлекаясь от дискурса экзистенции и сосредоточиваясь на дискурсе эссенции (производя эйдетическое интуирование), феноменолог пытается узреть лишь наиболее абстрактные, универсальные категориальные сущности, эйдосы⁵³, абстрагируясь от индивидуально-личностных, уникально-специфических особенностей живых реальностей [26]. Используя технику активного разглядывания имманентных содержаний, трансцендентальный субъект произвольно конструирует их умное изображение, полагаясь на собственную интуицию, но не на возможность самооткровений эйдетических сущностей. Вступая с другими трансцендентальными субъектами в интересубъективное пространство совместной практики смотрения, феноменолог в то же самое время в большей мере полагается на собственный опыт видения как центральный и аподиктический.

Рассмотрим основные положения «философии видения» М. Мерло-Понти (1908-1961), представленные в работах «Феноменология восприятия» (1945), «Око и дух» (1959) и «Видимое и невидимое» (1959-1961). И, прежде всего, выделим те особенности феноменологии видения М. Мерло-Понти, в которых можно заметить расхождения с феноменологическими взглядами Э. Гуссерля. Если основной установкой гуссерлевской феноменологии является «заклучение в скобки» («обнуление») реального экзистенциального мира и сосредоточение на представленных в сознании эссенций (эйдосов), то М. Мерло-Понти пытается доказать феноменологическую важность рассмотрения реального эк-

⁵³ «Эйдос есть данное в созерцании всеобщее, ... не обусловленное никаким фактом» [146, с.154].

зистенциального плана существования вещей, не отказываясь при этом и от созерцания их эйдетических сущностей в *cogito*. Как полагает Г. Шпигельберг, в подобной заинтересованности экзистенциальным планом бытия вещей можно видеть специфику всей французской феноменологии: «возможно, самая характерная черта французской феноменологии – ее тесная связь, если не совпадение, с экзистенциализмом, контрастирующая с их отделенностью и даже антагонизмом в Германии» [384, с.433]. В работе «Феноменология восприятия» М. Мерло-Понти развивает тезис, согласно которому феноменологическое рассмотрение сущности вещей неотделимо от их созерцания (видения) в реальной экзистенции, в живом (а не трансцендентальном) мире. Более того, подлинная эйдетическая интуиция не может осуществляться феноменологом автономно от его существования в реальном мире (он не может и не должен дистанцироваться от личностно-уникальных планов жизни), иначе она может привести к ошибочным и, соответственно, малоценным результатам. Дорефлексивное, естественное, «дообъектное видение» живого мира должно стать основой, живым источником рефлексивного, феноменологического рассмотрения интенциональных предметностей. «Любое восприятие представляет собой своего рода ... причащение, как бы совокупление нашего тела с вещами. Мы не замечали этого раньше лишь потому, что схватывание сознанием воспринимаемого мира было затруднено предрассудком объективного мышления» [266, с.411]. Таким образом, феноменологический проект М. Мерло-Понти предполагает погружение феноменолога в живой мир вещей, предоставляющее возможность истинного видения реальности (в этом движении можно видеть своеобразное отступничество от классических феноменологических установок): «нам необходимо понять перспективы и точку зрения как наше включение в мир-индивид, а восприятие – не как конституирование истинного объекта, а как нашу соприродность вещам... Что касается сознания, то мы должны его воспринимать уже не как конституирующее сознание и не как чистое бытие-для-себя, а как сознание перцептивное, как бытие в мире или существование» [266, с.448]. Отвергая всецелую погруженность в имманенцию феноменологического сознания [266,

с.506], М. Мерло-Понти обосновывает необходимость «сопричастности миру» [266, с.501], необходимость выхода в мир живых существ, в котором мы обретаем подлинное видение реальностей: «видение – это акт действенный, подготовленный внутри меня единственно моей изначальной открытостью полю трансцендентностей» [266, с.479].

В «Феноменологии восприятия» видение жизненного мира осуществляется не в модусе гуссерлевского наблюдения (предполагающего отстраненно-холодное, незаинтересованное и безучастное созерцание объектов опыта), но в модусе свидетельства, очевидения (требующего живого и непосредственного, заинтересованного участия воспринимающего в том, что он воспринимает). «Система опыта ... переживается мной с определенной точки зрения, причем я не являюсь зрителем, я принимаю в ней участие, и именно моя соприсущность точке зрения обуславливает возможность моего восприятия» [266, с.390]. Участное, открытое отношение к жизненному миру несовместимо с желанием властвовать и управлять предметностями опыта, «крутить и вращать» их перед своим пытливым оком. Сверхрефлексивное видение реального мира открыто для восприятия той информации и того опыта, который не добывается, а обретается в живом, участном общении видящего и видимого. «Действительное, актуальное, самое последнее и самое первоначальное бытие, сама вещь становятся прозрачными только благодаря перспективности и даются только тому, кто хочет их видеть, а не владеть им, не держать их, словно клещами, или делать их неподвижными, как под объективом микроскопа. Они даются тому, кто позволяет им быть и готов быть свидетелем их непрерывного бытия, ... кто откликается им, на чем они настаивают, кто следует их собственному движению» [265, с.149]. Хотя следует отметить, что к подобному без-властному пониманию сути перцептивного видения мира М. Мерло-Понти пришел в своей поздней работе «Видимое и невидимое». В написанной на пятнадцать лет ранее «Феноменологии восприятия» М. Мерло-Понти еще придерживается гуссерлевской активно-агрессивной технической установки по отношению к объектам восприятия, которыми можно (и нужно в целях конструирования более полной картинки их

эйдетической сущности) манипулировать, властно управлять, подыскивая нужный для феноменолога ракурс рассмотрения: «видеть объект – значит либо иметь его на периферии поля зрения и быть в состоянии его зафиксировать, либо действительно отвечать на это воздействие, зафиксировав его. Фиксируя его, я сцепляюсь с ним, но эта «остановка» взгляда есть лишь особая модальность его движения: внутри этого объекта я продолжаю то же наблюдение, что только что скользило по всем объектам, в одном и том же движении я закрываю пейзаж и открываю объект» [266, с.101-102].

Гуссерлевский концепт «очевидности» присутствует и в философии видения М. Мерло-Понти, однако используется здесь с существенными поправками. Согласно Э. Гуссерлю, феноменолог должен стремиться к идеалу «адекватной очевидности», предполагающей абсолютно точное раскрытие сущности созерцаемой предметности. Однако трансцендентальный субъект должен предпочесть «адекватной очевидности» (как идеалу полностью недостижимому) «аподиктическую очевидность», смысл которой заключается в признании несомненности видения определенных предметностей в сознании феноменолога (которые на самом деле могут быть соположены иллюзиям, галлюцинациям, несуществующим вещам). Именно наличие предметностей в сознании трансцендентального субъекта доказывает факт их очевидности. Подобное понимание аподиктической очевидности М. Мерло-Понти отвергает. Во-первых, он утверждает, что обоснование очевидности предметов субъективного опыта следует искать не в сознании субъекта, а в самих фактах: «очевидность основана на факте» [266, с.372]. Во-вторых, «аподиктичность» (несомненность) феноменологического видения не может быть основана на факте присутствия некоторых предметностей в сознании субъекта, ведь субъект может рефлексивно наблюдать нереальные, воображаемые вещи. Согласно М. Мерло-Понти, аподиктическим (несомненным) может быть лишь опыт восприятия существующих в реальности (а не только в сознании) фактов. Именно поэтому М. Мерло-Понти отказывается от критерия феноменологической аподиктичности: «нам удастся осознать галлюцинаторный обман только тогда, когда мы лишим вос-

приятие аподиктической достоверности» [266, с.439]. Соответственно, если для Гуссерля было абсолютно неприципиальным различие между реальными и воображаемыми фактами сознания (все они уравнивались в правах как одинаково созерцаемые, равно видимые в сознании трансцендентального субъекта), то для М. Мерло-Понти подобное различие обосновывает саму возможность подлинного видения реальности: «различие иллюзии и (подлинного) восприятия носит основополагающий характер» [266, с.381]. Очевидным может быть названо лишь то восприятие, которое нацелено на реально существующие факты.

Э. Гуссерль полагал невозможным абсолютно точное различие иллюзорных и подлинных фактов, поскольку утверждал, что любые мыслительные проекты, выходящие за пределы имманентной реальности сознания и поверяющие свою истинность трансцендентными фактами, сомнительны, неаподиктичны и ставят подлинность мышления под вопрос. М. Мерло-Понти, напротив, приходит к выводу, что именно преодоление замкнутости сознания субъекта, именно открытость плану живой реальности должна стать абсолютным критерием качества философствования и показателем подлинности восприятия. М. Мерло-Понти попытался сформулировать ряд критериев, посредством которых можно будет осуществлять проверку содержания восприятия.

Во-первых, речь идет о «согласованности» серии восприятий конкретной вещи: если разведенные во времени акты восприятия объекта демонстрируют смысловое единство, это означает, что им можно доверять; напротив, если акты восприятия одной и той же предметности существенно расходятся в смысловом отношении, либо если они «обрывочны» (то есть не подтверждаются фактами внешней реальности спустя определенный промежуток времени), то это свидетельствует об их сомнительности и неочевидности. «Истинность того или иного восприятия для меня означает, что согласование, наблюдаемое мной до сих пор, возможно сохранится в случае более детального наблюдения; я доверяю миру. Именно эта открытость миру делает возможной перцептивную истину, действительную реализацию восприятия и позволяет нам «перечеркнуть»

предшествующую иллюзию, считать ее несуществующей» [266, с.382].

Во-вторых, критерием истинности (а не иллюзорности) восприятия может стать подтверждение результатов визуального опыта «свидетельствами других чувств» [266, с.379], – осязания, обоняния, слышания. В примере иллюзорного визуального опыта, предложенного М. Мерло-Понти («вижу камень, а на самом деле, это – солнечное пятно» [266, с.382]), как раз становится наглядной возможность проверки с помощью тактильного опыта качества зрительного восприятия: я могу ощупать воображаемый камень и, не обнаружив его, прийти к выводу об иллюзорности предшествующего зрительного опыта. То есть, истинному восприятию должен соответствовать определенный реально существующий объект, предоставляющий свидетельства о самом себе разным органам чувств человека. Напротив, как М. Мерло-Понти подробно рассматривает в «Видимом и невидимом», иллюзорному, воображаемому интенциональному содержанию ничто не соответствует в реальной действительности: «воображаемое не имеет никакого состава, оно не наблюдаемо, оно рассеивается, когда мы переходим к видению» [265, с.125]; «воображаемое образует ... узкий круг объектов мышления, мыслимых наполовину, полу-предметов или фантомов, у которых нет никакой консистенции, никакого собственного места, которые рассеиваются в свете мышления наподобие утренней дымки» [265, с.47].

В-третьих, феноменологически различить реальное и иллюзорное может помочь «опыт другого» [266, с.379], свидетельства других личностей, раскрывающих свой визуальный опыт восприятия. Если имеет место согласованность визуальных практик, осуществляемых различными индивидами, если интерсубъективное восприятие обладает смысловым единством, то можно прийти к выводу о подлинности акта видения. Напротив, существенное расхождение в характере визуального восприятия реальности, осуществляемом различными личностями, дает повод усомниться в реалистичности и подлинности феноменологического видения.

Итак, в отличие от Э. Гуссерля, М. Мерло-Понти приходит к выводу, что об истинном восприятии может идти речь лишь в том случае, если восприни-

маются существующие, а не воображаемые вещи; достоверность и очевидность феноменологического опыта должна быть подтверждена ссылкой на экзистенцию, на факты жизненного мира. «Достоверность должна будет расширяться от мысленного видения или ощущения до восприятия, которое конститутивно для объекта» [266, с.379]. Таким образом, не отрицая важности и ценности феноменологического рассмотрения интенциональных предметностей в сознании трансцендентального субъекта, М. Мерло-Понти пытается «разомкнуть» гуссерлевскую сосредоточенность на имманентном мире интенциональных вещей и дополнить ее видением трансцендентного мира: «чтобы воспринимать вещи, нам необходимо их переживать» [266, с.411]. «Через феноменологическую рефлексияю я обретаю видение не как «мышление о видении», а как взгляд, схватывающий видимый мир» [266, с.449].

Специфика визуальной философии М. Мерло-Понти может быть описана в нескольких тезисах. Феноменологическое рассмотрение Э. Гуссерля дополняется здесь⁵⁴ живым видением реальности, которое осуществляется личностью феноменолога, не лишаящего себя (не отсекающего от себя) личностно-уникальных, экзистенциально-наполненных форм ориентирования в мире вещей. В философии видения М. Мерло-Понти осуществляется воссоединение субъективного и объективного, трансцендентального и экзистенциального режимов визуального философствования: Мерло-Понти «предпринял попытку совмещения субъективного подхода с объективным при помощи метода, который можно назвать «биполярной феноменологией» [384, с.547]. Основным нервом биполярной феноменологии М. Мерло-Понти может быть названо видение подлинного, а не воображаемого порядка вещей, усмотрение реальных, а не иллюзорных связей в экзистенциальном пространстве, обоснование возможности очевидения смысла, обретаемого не в замкнутом потоке интенциональности трансцендентального субъекта, а в «согласовании» данных, предоставленных разными органами телесного восприятия, в способности «слышать» и прини-

⁵⁴ «Мерло-Понти пытался пойти дальше Э. Гуссерля. И, все же, делая это, он, по-видимому, считал себя исполнителем последних и лучших прозрений учителя (Э. Гуссерля)» [384, с.531-532].

мать смысл мира в его само-раскрытиях [24].

2.8 Взгляд Надзирателя: концепция репрессивного видения

В философии второй половины XX века появляется оригинальная визуальная концепция, – концепция репрессивного видения, вернее, репрессивного взгляда (взгляда человека или взгляда фото-/видео-техники), превращающего наблюдаемого человека в жертву, а наблюдаемый мир – в объект манипуляций. Фигура Надзирателя/Смотрителя, занимающая центральные позиции в новой визуальной парадигме, осуществляет функции слежки и надзора, пресечения и наказания «неправильного поведения» наблюдаемых объектов-индивидов. Парадоксальность модуса надзирающего видения проявляется в том, что само по себе оно является невидимым для других: надзор и слежка, ежеминутно осуществляемые фигурами смотрителей, камуфлируются и скрываются, отгораживаются от своих жертв/клиентов/пациентов непроницаемой броней анонимности и вездесущности [46]. «Для того чтобы действовать, власть должна получить инструмент постоянного, исчерпывающего, вездесущего надзора, способного все делать видимым, при этом оставаясь невидимым. Надзор должен быть как бы безликим взглядом, преобразующим все тело общества в поле восприятия» [366, с.313]. Основной интенцией надзирающего сознания становится не интерес, не внимание к наблюдаемому объекту, а желание пресекать, подавлять, дисциплинировать, то есть ломать «человеческий материал» и лепить из него благообразную массу (параметры благообразности которой задаются надзирающими органами).

Концепция надзора и слежки была создана французским философом М. Фуко (1926-1984), которая была представлена в его работах «Надзирать и наказывать», «История безумия в классическую эпоху», «Рождение клиники» и получила дальнейшее развитие в работах французского экзистенциалиста и феноменолога Ж.-П. Сартра (1905-1980), английского теоретика Э. Гидденса (род. 1938), а также в философии фотографии американской исследовательницы С. Зонтаг (1933-2004) и петербургского теоретика В. Савчука (род. 1954).

В философии М. Фуко тема репрессивного видения представлена в трех

модусах: 1) в концепции дисциплинарного надзора в обществе Паноптикона; 2) в концепции клинического взгляда; 3) в концепции надзора за безумными. Проанализируем содержание каждой из них.

В работе «Надзирать и наказывать» М. Фуко определяет современное общество как «общество надзора», которое абсолютно отличается от классического «общества зрелища»: «наше общество – общество надзора, а не зрелища. ... Мы находимся не на скамьях амфитеатра и не на сцене, а в паноптической машине, мы захвачены проявлениями власти, которые доводим до себя сами, поскольку служим колесиками этой машины» [366, с.318]. Если в эпохи Античности, Средневековья, Возрождения, Просвещения подавляющее большинство выступало в роли зрителей, созерцающих театральные, политические, карательные зрелища, то в современном мире произошла своеобразная инверсия зрительных позиций: зрители-масса превратились в объект созерцания со стороны относительно небольшой группы надзирателей/смотрителей (официальных и неофициальных, государственных и частных), наделенных властными полномочиями. Надзирающую за обществом власть М. Фуко наделяет оптическими характеристиками: власть рассматривает свои жертвы в микроскоп, фокусируя свой взгляд на девиациях, пытаясь подавить их посредством муштры, телесных и моральных упражнений и дисциплины. «Наряду с великой технологией телескопа, линзы, пучка света, составлявшей одно целое с основаниями новой физики и космологии, существовали малые техники многочисленных и перекрещивающихся надзоров, взглядов, которые должны видеть, оставаясь невидимыми. Используя техники подчинения и методы эксплуатации, безвестное искусство света и видимого исподволь готовило новое знание о человеке» [366, с.249-250]. Новая оптическая власть, внимательно присматривающаяся к телесным и душевным движениям поднадзорной массы, создает новое политическое тело, – «муштруемое тело», – на рефлекторном уровне реагирующее на властный взгляд жестами покорности и непротивления. Власть-паноптикон, реализуемая на микро-клеточном уровне, превращается в совершенную власть-corpus (власть-тело), от «всевидящего ока» которой уже никто не в состоянии

спрятаться. «Совершенный дисциплинарный аппарат должен обеспечить способность видеть постоянно все «одним взглядом». Центральная точка должна быть как источником всеосвещающего света, так и местом сходимости всего, что подлежит познанию: совершенным глазом, от которого ничто не ускользает, и центром, притягивающим к себе все взгляды» [366, с.254]. Надзор в школах, казармах, больницах, тюрьмах, корпорациях, на предприятиях лишает человека возможности свободно действовать, превращая его в автомат по осуществлению нужных для общества (и одобренных надзирателями) функций. Объективированное надзирателями общество превращается в источник сбора тайной информации, – источник абсолютно «прозрачный», просматриваемый, а потому – «послушный» и управляемый (для М. Фуко «прозрачность» является синонимом «послушности» [366, с.275]).

Специфическое развитие темы общества-Паноптикона предложил английский теоретик Э. Гидденс. По мнению Э. Гидденса, социальные практики надзора становятся в современном мире вездесущими, поскольку их активно поддерживает государство (прежде всего, службы министерств обороны и внутренних дел) и информационное общество (прежде всего, банковские структуры и профессиональные организации), нуждающиеся в сборе и кодификации самой разнообразной информации о своих гражданах/клиентах. Масштабность осуществления тайной слежки за населением, по мнению Э. Гидденса, свидетельствует о появлении новой, более изощренной формы тоталитаризма, – тоталитаризма более опасного, нежели классический тоталитаризм (сталинского или фашистского толка), потому что он становится невидимым, растворенным в воздухе (непонятно, откуда ожидать его атаки) и в то же самое время повсеместным⁵⁵.

Несколько иной аспект концепции репрессивного видения можно обнаружить в работе М. Фуко «История безумия в классическую эпоху». Если в «Надзирать и наказывать» практики надзора соотносятся с поведением разум-

⁵⁵ «Тоталитаризм остается угрозой, поскольку слежка достигла максимальных масштабов в современных государствах» [350, с.30].

ных «дисциплинарных тел», то в «Истории безумия» описано визуально-карательное противостояние разума и безумия, – разумного взгляда зрителей и лишённого видения безумца. Безумец лишен возможности видеть (он может лишь смотреть), будучи не в состоянии фиксировать в сознании и продумывать то, на чем останавливается его взор. «Помраченный разум обращает свои глаза к солнцу – и не видит *ничего*, т. е. *не видит вообще*; при помрачении исчезновение всех предметов в глубинах ночи непосредственно соотносится с утратой самого зрения; в тот самый миг, когда взор видит предметы, скрывающиеся в тайной ночи света, он видит, как исчезает и он сам. Назвать безумие помрачением — значит сказать, что безумец видит свет дня, тот же свет, что и человек разумный (оба они живут под одним ярким солнцем); но, видя тот же дневной свет, и ничего кроме него, ничего в нем, он видит его словно бы пустым, как ночь, как ничто; ночной мрак – вот его способ воспринимать день, несущий свет. И это означает, что он, видя ночь, видя ночное ничто, не видит вообще. И, не зная, что не видит, допускает к себе рожденные его собственным воображением фантазмы и все, чем населена ночь, и принимает это за реальность» [366, с.251-252].

Находясь под обстрелом взглядов надзирателей/зрителей, безумный не может ответить встречным взглядом, – ситуация, которую М. Фуко описал в концепте «не-взаимного взгляда» [366, с.478]: взгляд зрителя упирается в созерцаемый тупик, не обретая отклика. Репрессивность видения в цепочке зритель-безумный становится абсолютной: одно-направленный взгляд надзирателя превращает безумца в идеальный объект, принципиально неспособный противодействовать рациональным манипуляциям, окрикам и ударам зрителей и указаниям врачей. «Безумие превращается в форму, открытую для взгляда, в вещь, целиком проникнутую языком, в реальность, доступную для познания; оно *превращается в объект*. Несмотря на то, что в новом пространстве изоляции разум и безумие предельно сближены и сосуществуют без барьеров и границ, между ними устанавливается дистанция еще более устрашающая, чем прежде, а их соотношение отныне всегда будет неравным и

неравноправным» [365, с.435].

В «Рождении клиники» М. Фуко описал еще один режим надзирающего видения, – работу глаза врача, пытающегося по видимым симптомам восстановить невидимое содержание болезни («смотреть, чтобы знать, показывать, чтобы учить – не является ли это молчаливым насилием, тем более противозаконным, ибо оно молчаливо, над страдающим телом?» [367, с.136]). Компетенция врача заключается в «хорошем медицинском взгляде», способным по немногочисленным знакам распознать причину недомогания. В «клиническом взгляде» М. Фуко видит кульминацию философии Просвещения, культивирующую рациональный взгляд на вещи, стремящуюся «вскрыть» их глубинный смысл. Взгляд врача может быть назван репрессивным, поскольку он предельно объективирует пациента (больной – уже не личность с уникальной биографией, а – биологическая особь, обладающая рядом симптомов, вычисляемых глазом-калькулятором⁵⁶ врача). С другой стороны, репрессивность клинического взгляда становится несколько ослабленной, поскольку пациент добровольно принимает роль объекта наблюдения и терапии.

Описывая визуальный клинический опыт, М. Фуко говорит о наложении визуального и осязательного опыта в акте клинического взгляда врача. «Взор относится к невербальному порядку контакта, контакта, без сомнения, чисто идеального, но в конечном итоге более *поражающего*, потому что он лучше и дальше проникает за вещи. Клиническое око открывает сродство с новым чувством, которое ему предписывает свою норму и эпистемологическую структуру: это более не ухо, обращенное к речи, это указательный палец, ощупывающий глубину. Отсюда эта метафора осязания, с помощью которой врачи без конца хотят определить, что такое их взгляд» [367, с.188]. В этой цитате можно заметить аллюзию на идеи Д. Беркли и Э. Кондильяка, развивавших концепцию взаимопроникновения видения и осязания.

Если проанализировать современную клиническую ситуацию, то можно

⁵⁶ «Это взгляд, который не удовлетворится тем, что очевидно видимо, он должен позволить оценить шансы и риск: это взгляд-калькулятор» [367, с.141].

будет несколько модифицировать концепцию репрессивного видения. В современной клинике функция компетентного взгляда перешла от врача к медицинской технике: отныне врач анализирует природу болезни пациента не столько по его внешнему виду, сколько по результатам технологического анализа. Взгляд врача направлен не столько на тело больного, сколько на медицинскую документацию, в чем можно заметить двойную объективацию тела больного (первый уровень объективации, – больной превращается из личности в организм; второй уровень объективации, – больной превращается из организма в подшивку медицинских анализов). В подобной практике можно заметить абсолютизацию установок нововременной визуалистики, культивирующей достоинства оптических систем. «Оптические» свойства современной медицинской техники проявляются в их способности «видеть» то, что происходит в организме человека на клеточном уровне, «под» кожным покровом. Современное клиническое видение становится технологизированным, оптико-центричным и внеличностным.

Если М. Фуко, описывая репрессивные режимы видения, пытался выявить структурные моменты в событии Взгляда Надзирателя, то Ж.-П. Сартр в работе «Бытие и ничто» предложил феноменологический анализ ситуации, которую он определил как «быть-увиденным-другим». Сартра интересует не столько феномен надзирающего ока, сколько состояние человека, оказавшегося под наблюдением, – человека, за которым следят. Жизнь человека, ощутившего, что его пристально рассматривают (по мнению Сартра, взгляд другого увидеть невозможно, – его можно лишь ощутить и пережить), что он находится в фокусе чужого взгляда, превращается в «бытие без защиты», «бытие в рабстве»: человек, попавший «под колпак» надзирающего ока, лишается свободы, спокойствия и уверенности в себе, – в любой момент он ожидает нападения (физического или вербального). Он ощущает себя игрушкой в руках невидимого, но где-то рядом присутствующего Другого, – объектом чужих решений. «Быть-увиденным конституирует меня как бытие без защиты перед свободой, которая не является моей свободой. Именно в этом смысле мы можем рассмат-

ривать себя в качестве «рабов», поскольку мы являемся другому. ... Поскольку я – объект оценок, которые стараются меня определить, без того чтобы я мог воздействовать на это определение и даже знать его, я нахожусь в рабстве. Поскольку я являюсь сразу инструментом возможностей, которые не являются моими и о которых я делаю только предположение чистого присутствия вне моего бытия, отрицающего мою трансцендентность, чтобы конституировать мне средство для целей, которых я не знаю, я нахожусь *в опасности*. И эта опасность не случайна, она — постоянная структура моего бытия-для-другого» [316, с.290].

Ж.-П. Сартр дал описание еще одной экзистенциальной ситуации, в которой наблюдаемый объект-индивид может испытывать чувство стыда или гордости: если человек оказался кем-то замеченным в момент, когда он совершает какое-либо не-этическое действие (например, подсматривает за другими в замочную скважину), – он может испытать острый стыд от того, что чей-то взгляд «пригвоздил» его; напротив, если человек оказался кем-то увиденным в момент, когда он совершает благородный поступок (например, спасает кому-то жизнь), то он испытает чувство гордости, потому что взгляд другого становится свидетелем его триумфа. «Как раз стыд или гордость открывают мне взгляд другого и самого меня на краю этого взгляда, заставляют меня *переживать*, не *познавать* рассматриваемую ситуацию. Итак, стыд является стыдом перед *собой*, он является *признанием* того, что я *есть* тот объект, на который смотрит другой и судит его» [316, с.284].

По мнению Ж.-П. Сартра, изменить ситуацию, избавиться от экзистенциального состояния страха или стыда можно, если произвести инверсию зрительной перспективы, если из объекта-для-взгляда-другого превратится в субъект-смотрящий-на-других. «Объективация другого является защитой моего бытия, которая как раз освобождает меня от бытия для другого, придавая другому бытие для меня» [316, с.291]. Круг замкнулся: если не хочешь, чтобы за тобой следили, – начни следить сам; если не хочешь быть объектом для взгляда Надзирателя, – сам стань Надзирателем и преврати других в наблюдаемые объ-

екты. Несколько иной рецепт ускользания от слежки, от «злобного взгляда» надзирателя предлагает «философия текучести», предписывающая субъекту практику мимикрии, – бесконечных перевоплощений и смены образов. Меняющийся, нестабильный субъект, играющий разные роли, участвующий в разных жизненных спектаклях становится нераспознаваемым, не-фиксируемым взглядом-сканером Надзирателя. «Человек обладает способностью и одновременно вынужден показывать, инсценировать и маскировать себя, чтобы защититься от взгляда другого – ведь этот взгляд всегда зол, опасен и разрушителен. ...Цель такой самомаскировки состоит, прежде всего, в том, чтобы обезоружить взгляд другого» [141, с.68]. «Обезоружить» чужой взгляд можно не только маскируясь, но и, наоборот, максимально откровенно обнаруживая свое «внутреннее», вводя тем самым следящую инстанцию в полное замешательство. Желая увидеть «запретное», Надзиратель может столкнуться с ним в откровениях наблюдаемого субъекта и, будучи удовлетворенным тем, что цель достигнута, временно успокоиться. «Выставляя свое опасное внутреннее как маску, я эксплицитно подтверждаю направленное на меня подозрение – и тем самым успокаиваю злой взгляд другого. В феномене откровенности этот взгляд встречается с самим собой – и, таким образом, хотя бы на какое-то время нейтрализуется» [141, с.68].

Существует и иной выход из описанной ситуации: в обществе слежки и тотального надзора можно сохранить свою свободу, преодолеть страх «быть пойманным врасплох», если жить так, «как будто» никакого надзора и нет, если жить «перед Богом», а не «перед глазами других», оставаясь равнодушным к «вердиктам» и мнениям вездесущих надзирателей. Кроме того, вовсе не единственной возможностью является превращение других в объекты-для-рассматривания, когда человек оглядывается вокруг и замечает других рядом с собой. Иной режим взгляда-на-других, не-репрессивного, а сострадательного и любящего, был описан Э. Левинасом (1905-1995). Взгляд, открывающий беззащитный лик другого, открытость и безоружность которого не позволяют рассматривать и изучать его с объективированно-холодной установкой надзирате-

ля, является нерепрессивным; по отношению к «лицу» насилие невозможно, – лишь по отношению к вещи, а не к лицу применимо насилие: «благодаря лицу сущее не просто замкнуто в своей форме и предложено руке: оно открывается, утверждается в глубине и являет себя в этой открытости некоторым образом лично. Лицо есть тот нередуцируемый модус, соответственно которому сущее способно представать в своей идентичности. Вещи суть то, что никогда не предстает лично; что, в конечном счете, не имеет идентичности. К вещи применяют насилие. Вещью располагают, вещь берут. Вещи *дают повод*, но не даруют видения лица: это без-личные сущие» [230, с.326]. Лицо Другого вызывает к ответственности, а не к низменным желаниям манипулировать и наказывать: «перед лицом Другого *Я* бесконечно ответственно» [229, с.171].

Несколько нестандартное разрешение концепта репрессивного видения можно обнаружить в современной философии фотографии. В ситуации фотографирования мира выявляются несколько насильственных режимов смотрения, в которых репрессируется либо сам мир, либо модель (изображенная на фото), либо получатель фотообраза. Так, по мнению В. Савчука, в момент фиксации определенного фрагмента реальности, фотограф, «останавливая мгновение», насильственно нарушает естественное течение живой истории, выдергивая из нее понравившийся ему кадр: «с помощью инсталляции мы познаем режим эксплуатации подлинности: разрушительно-преобразовательный потенциал фотографии оказывается тем более внушительным, чем менее заметен. Ведь насилие над миром происходит в момент фиксации взгляда, так как в структуру взгляда мы встраиваем многократно предъявленный фотообраз; из-за низкой скорости предъявления он становится репрессирующей нормой, которая видоизменяет действительность» [312, с.7]. Кроме того, фотограф навязывает зрителю свое видение, свою оценку, свое понимание конкретной ситуации, погружая его в свою собственную систему мировосприятия⁵⁷. Репрессивность фотоискусства проявляется и в ситуации манипуляции с композицией и моделями,

⁵⁷ Похожий вывод предложила А. Усманова относительно специфики кинематографического искусства: «особый статус «базового кинематографического аппарата» определяется именно его способностью к навязыванию любой точки зрения, любой формы идентификации, которую он предлагает зрителю» [346, с.16].

используемыми фотографом: «процесс фотографии – как разновидность насилия, насилия взгляда, – реализуется тогда, когда фотограф размещает тело, располагает его внутренним и внешним движением, позой. Он оперирует состоянием того, кого/что хочет снять. С наибольшей чистотой насилие выявляется при фотографировании человека, который неизбежно становится моделью. Взгляд – самая тонкая, а потому самая эффективная форма осуществления власти» [312, с.17].

С. Зонтаг обратила внимание на следующий аспект насильственности фотографии: она формирует у человека отношение к миру «как к объекту», фрагменты которого можно «приобрести», фиксируя их на фотопленке либо на электронных носителях. Мир и жизнь можно «накапливать», «собирать» в фотоальбомах и в фото-файлах, манипулируя и перекомбинируя его по собственному желанию: «процесс фотографирования – видимость приобретения, псевдообладания запечатляемой вещью, явлением, человеком. Процесс фотографирования сравним с приобретением предметов; более того, фотографирование порождает некое новое отношение человека к миру как к объекту» [183, с.56]. Насильственность фотографии, по мнению С. Зонтаг, проявляется также в логике объективации и отчуждения человека: «Фотографировать людей означает совершать насилие над ними, наблюдая их такими, какими они никогда не смогут себя увидеть; это превращает людей в объекты, которыми можно символически овладеть. Если фотоаппарат – это сублимированный вариант огнестрельного оружия, то фотографирование кого-нибудь – это сублимированное убийство» [184, с. 21-22].

2.9 Фотография, телевидение, кино, архитектура: к философии визуальных форм

В современной/постсовременной визуалистике сформировался своеобразный жанр философского мышления, который условно можно назвать (по аналогии с «философией символических форм» Э. Кассирера) «философией визуальных форм», которая интересуется строением и функционированием таких

визуальных феноменов как кино, телевидение, фотография, архитектура, театр и т. п. Появление философии визуальных форм можно расценить как своеобразный ответ на вызов современности, которая, по мнению крупнейших современных мыслителей (таких, как М. Хайдеггер, Ж. Бодрийяр, Ж.-П. Сартр, М. Маклюэн и др.) становится предельно визуализированной, насыщенной и пресыщенной образностью, картинностью, знаковостью. Изучая современную визуалистику, невозможно обойти стороной конкретные проявления «философии визуальных форм», такие как философия фотографии, философия кино, философия телевидения, философия архитектуры.

Фотография. В современной философии можно обнаружить два конкурирующих и взаимодополняющих подхода к феномену фотографии, – реалистический и «формотворческий» (З. Кракауэр): «На протяжении всей истории фотографии наблюдаются две тенденции: реалистическая, усматривающая свой высший идеал в запечатлении реальной действительности, и формотворческая, ставящая перед собой чисто художественные цели» [216, с.35]. Однако сосредоточим внимание на таких свойствах фотографии, которые проявляются независимо от позиции (реалистической или художественной) фотографа, – которые присущи самой фотографии как специфической визуальной форме.

По мнению В. Беньямина, появление фотографии в первой половине 19 века стало зримым символом «иконического поворота», переориентировавшего человека от диктата руки (зарисовывающей и фиксирующей реальность в буквах и красках) к власти глаза, наблюдающего мир в объектив: «фотография впервые освободила руку в процессе художественной репродукции от важнейших творческих обязанностей, которые отныне перешли к устремленному в объектив глазу» [74, с.124]. Глаз, слившийся с объективом, обретает магические свойства умножать реальность, клонировать ее в бесконечном потоке фото-дублей; он становится сверх-сильным, поскольку от его желания или прихоти зависит, какой фрагмент/деталь внешнего мира будет «зафиксирован» и увековечен (или продлен во времени), *кто* или *что* заслуживает того, чтобы быть растиражированным и потенциально переданным в собственность множества

других глаз. Однако в этом же самом движении увековечения и размножения мира посредством фотографирования (и киносъемки) происходит его символическое умерщвление или «мумифицирование» (А. Базен): мир, многократно повторенный в фото- и кино-копиях, утрачивает уникальность, подлинность и первозданность, теряет сочность и аромат неповторимой ситуации, выпадает на поверхность фотопленки и превращается в «один из» множества других объектов-планов внешней/отчужденной действительности. Замечание, которое В. Беньямин высказал по поводу фото-репродукции произведения искусства, можно применить по отношению к фотографии в целом: «даже в самой совершенной репродукции отсутствует один момент: здесь и сейчас произведения искусства – его уникальное бытие в том месте, в котором оно находится» [74, с.125]; «поколебленным оказывается авторитет вещи» [74, с.126]. По мнению В. Беньямина, фоторепродукция уничтожает неповторимую «ауру» реальности («ауру» пейзажа или лица), которую можно ощутить лишь живым глазом, вернее, душой: «освобождение предмета от его оболочки, разрушение ауры – характерная черта восприятия, чей «вкус к однотипному в мире» усилился настолько, что он с помощью репродукции выжимает эту однотипность даже из уникальных явлений» [74, с.128]; «фотография вносит решающий вклад в явление «распада ауры» [74, с.204]. Приобретая/делая фотографию, человек ощущает себя владельцем того пейзажа/лица, который изображен на фотоснимке, бессознательно вырабатывая в себе собственническое отношение к миру, к жизни и ко времени. Как заметила С. Зонтаг, «процесс фотографирования сравним с приобретением предметов» [183, с.56]; «благодаря фотографиям у нас сформировалось чисто потребительское отношение к событиям» [184, с.145] (а не только к вещам и предметам); кроме того, «фотографии создают у их обладателя иллюзию обладания прошлым» [183, с.57] (а не только настоящим).

Парадоксальность фотографирования, по мнению С. Зонтаг, заключается в том, что, с одной стороны, предлагая человеку видимые знаки определенного жизненного опыта, оно, с другой стороны, не дает человеку этот опыт приобрести: «фотографирование не столько свидетельствует о пережитом опыте,

сколько отвергает заведомо возможность приобретения этого опыта, подменяя его поиском объектов для фотографирования, превращая опыт в изображение, сувенир» [183, с.57]. Настраивая себя на волну фотографирования, человек (турист, посетитель музеев, участник мероприятий) неосознанно «выключает» себя из конкретной ситуации, помещает себя «за» фото-объективом, воспринимая мир как отчужденный «вид», который может быть интересен лишь с точки зрения «заднего или переднего плана». Надеясь на память фотоаппарата, человек исходно «освобождает» себя от напряжения всматриваться, вслушиваться, вживаться в обстановку, впитывать ее в свою душу и в свое сознание, добровольно определяя себя на позицию «статиста», незаинтересованного и отчужденного «поверенного».

Режим фото-видения формирует своеобразный стиль мышления у современного человека, одной из особенностей которого, по мнению С.Зонтаг, становится фрагментированность, калейдоскопичность, кадрированность или номиналистичность: «фотография утверждает номиналистическое мировоззрение, номиналистическое представление о социальной реальности как явлении, состоящем из бесконечного количества мельчайших звеньев, подобно бесконечному количеству снимков, ее фиксирующих» [183, с.58]. Кроме того, фото-взгляд задает своеобразный вектор смотра, обучая современного человека, что достойно фотографирования (и, соответственно, внимания), а что недостойно: «повсеместное присутствие фотокамеры настойчиво внедряет в нас сознание того, что время состоит только из событий, достойных быть заснятыми на пленку» [183, с.57]. Именно фотокамера открыла современному человеку ту «истину», что наиболее ценным является фотогеничное (а не любимое) лицо, что более модными являются южные, а не родные пейзажи, что более престижным является посещение Диснейленда и Лас-Вегаса, а не Сергиева Посада или Третьяковской Галереи. Фото-видение прививает современному человеку своеобразный эстетический и жизненный вкус, сортируя вещи, явления и события по критериям «зрелищности», смотрибельности, благообразности и потребляемости. Подобное свойство фотографии В.Савчук описал при помощи концепта

«конструкции взгляда»: «фотообраз дает конструкцию взгляда, то есть то, как *нечто может быть увидено*, а также четкую инструкцию, на что нужно смотреть и как выглядеть. Массмедиизированный, растиражированный образ – матрица, оставляющая в визуальности тысячи отпечатков, которые мы видим или (иначе) которые наша – ставшая нашей – конструкция взгляда заставляет видеть, а другое делает при этом невидимым, несущественным, несуществующим» [312, с.17]. Фотография не только вводит ценностный компонент в видеомир, но и преобразует сами события, переводит их из плана обычности и банальности в план того, что заслуживает внимания, или наоборот, заслоняет их значимость собственной зрелищностью: «еще в начале 30-х гг. Э. Юнгер заметил: «Там, где в нашем пространстве происходит событие, оно окружается объективами и микрофонами, освещается мерцанием фотовспышек. Во многих случаях само событие отступает на задний план, становится позади «трансляции». Ибо фотография не отражает событие, поскольку *освещение события и само событие* в ней совпадают» [312, с.40].

Безусловно, фото-видение не только отрицательно воздействует на мышление современного человека. Фото-образы расширяют опыт человека, позволяя увидеть «своими глазами» то, что в реальной жизни может быть недоступным [62]. Фото-кадры с картинками из «прошлого» помогают человеку «освежить память», погрузиться в ушедшие переживания и ощущения, «включить» прошлое в настоящее, синхронизировать жизненные мгновения. По мнению В. Подороги, «природа фотографии вспоминательная, она интенсифицирует нашу жизнь тем, что способна насытить переживания жизни прошлыми образами, вновь ввести их в повседневный опыт настоящего, – вот что самое существенное в фотографии» [296, с.206]. Фотография может даровать человеческому взгляду такие ракурсы, такие микро- или макро-изображения, которые «обычный глаз» не может воспринять: «фотография в состоянии высветить такие оптические аспекты оригинала, которые доступны только произвольно меняющему свое положение в пространстве объективу, но не человеческому взгляду, или может с помощью определенных методов, таких как увеличение

или ускоренная съемка, зафиксировать изображения, просто недоступные обычному взгляду» [74, с.125-126].

Фотография становится свидетелем своего времени, она позволяет восстановить колорит, экспрессивность, динамизм или «контекст» определенной эпохи: «отчетливее других искусств фотография транслирует контекст – идеологию, вкусы и интересы времени и места» [312, с.44]. Именно эта особенность фотографии делает ее столь привлекательной для современных социологов, работающих в жанре визуалистики, которые пытаются посредством изучения типичных, серийных, не-художественных, непрофессиональных, любительских, дилетантских фотографий выявить «нерв» своего времени, понять, что происходит с обществом, диагностировать скрытые социальные патологии, нащупать «пульс» социальных перемен. Так, по мнению П. Штомпки, «фотографируя, мы получаем визуальные данные – визуально замечаемые, внешне наблюдаемые аспекты общественной жизни. Через их понимание стараемся реализовать две главные цели. Первая из них заключается в том, чтобы раскрыть существенные особенности общества по внешним проявлениям; 2) мы хотим с помощью фотографического образа открыть существенные закономерности общественной жизни» [385, с.29]. Французский мыслитель П. Бурдьё по фотографиям пытается изучать социальное поведение людей («фотографическое поведение»), реконструируя их ментальность и социальные установки. В работе «Фотография: срединное искусство» П. Бурдьё делает предположение, что каким бы горячим ни было желание фотографа представить в фото-работах собственное миропонимание, свою оригинальную точку зрения на жизнь, в них все равно будут просвечивать социальные характеристики той социальной группы, к которой он принадлежит. «Нормы, которые организуют фотографическую оценку мира в терминах оппозиции между тем, что подлежит фотографированию и не подлежит, эти нормы неотделимы от внутренней системы ценностей, поддерживаемой классом, профессией, художественным объединением, частью которого фотографическая эстетика должна быть, даже если она отчаянно требует автономии» [221, с.43]. Социальные фотографии (любительские семейные фотогра-

фии, фотографии летнего отдыха, фотографии семейных торжеств и т. д.) выполняют, по мнению П. Бурдые, функцию интеграции: они на символическом уровне запечатлевают семейную сплоченность, иногда «симулируя» ее (фотограф может бессознательно попытаться «скрепить», на воображаемом уровне воссоединить людей, которые в реальной жизни могут быть абсолютно разобщенными). Фотоснимки могут интегрировать людей и в ситуации их рассматривания: индивиды, совместно изучающие фотографии, приобщаются к одному и тому же видео-опыту и, тем самым, незримо объединяются в «сообщничестве» взглядов, в единстве восприятия.

Если отвлечься от социальных и сосредоточиться на художественных особенностях фотографии, то наше внимание привлечет ее уникальная способность улавливать «прекрасное мгновение», прикасаться к неуловимой пленительности «меж-временного События» (Ж. Делез), – особенность, которая становится зримой в фото-работах гениальных мастеров. «Фотограф Эдвард Вестон выдвинул ставший известным тезис: фотограф должен просто «видеть» лучше, чем другие, стать визионером фактического: «Он преодолевает искусство и становится ясновидцем. Ясновидец – это тот, кто видит внутренним взором и способен своему познанию вещей придать конкретное выражение, которое может передать его мысленное восприятие без личных предубеждений, в прямой и ясной форме, так, что зритель сможет участвовать в прозрении» [312, с.24]. Открытие/откровение тайны «упоительного мгновения», которое в реальном потоке времени тут же стирается или «затмевается» другими мгновениями, переводит фотографию в сакрально-мифическое измерение, открывает время кайроса, время свершения истины или рождения подлинного События. Фотографии-откровения требуют вовлеченности зрителя в событие смысла, требуют сопереживания и соучастия в фото-действе. «Желая понять фотографию, зритель не может не входить с ней в резонанс. Порывая связь с последовательностью мгновений видимого мира, зритель входит в мифическое время» [312, с.51].

Р. Барт в «Camera Lucida», развивая феноменологию фото-образа, рас-

смаатривает два его аспекта, – *stadium* и *punctum*. Подавляющее большинство фотографий, в которых просто фиксируется некий фрагмент реальности, но отсутствует момент касания неуловимого смысла, располагаются на уровне *stadium*. Те же фотографии (которых, как правило, не так много), которые поднимаются над обыденностью и касаются мифического мгновения уникального события/детали, содержат тот неуловимый *punctum*, который потрясает, волнует зрителя. «Именно благодаря *stadium*'у я интересуюсь многими фотоснимками – потому ли, что воспринимаю их как политические свидетельства, потому ли, что дегастирую их как добротные исторические полотна; в этих фигурах, выражениях лица, жестах, декорациях и действиях я участвую как человек культуры (эта коннотация содержится в слове *stadium*). Вторая часть разбивает *stadium* (или его прерывает). На этот раз не я отправляюсь на ее поиски (подобно тому, как поле *stadium*'а покрывалось моим суверенным сознанием) — это она как стрела вылетает со сцены и пронзает меня. Существует слово для обозначения этой раны, укола, отметины, оставляемой острым инструментом; это слово тем более мне подходит, что отсылает к идее пунктуации и что фото, о которых идет речь, как бы отмечены, иногда даже кишат этими чувствительными точками; ими являются именно отметины и раны. Этот второй элемент, который расстраивает *studium*, я обозначил бы словом *punctum*, ибо оно значит в числе прочего: укус, дырочка, пятнышко, небольшой разрез, а также бросок игральные костей. *Punctum* в фотографии — это тот случай, который на меня нацеливается (но вместе с тем делает мне больно, ударяет меня)» [22, с.45]. *Punctum* возвращает фотографии то измерение, которое В. Беньямин обозначил словом «аура». Фотографии, содержащие момент *punctum*, приобретают характер уникальности, подлинности и первоизданности (которое сохраняется вопреки возможности их массового тиражирования) и становятся способными ранить, беспокоить, очаровывать. В. Беньямин в эссе «О некоторых мотивах у Бодлера» оговаривает условия возвращения ауры в фотографию: это происходит в тот момент, когда зритель отвечает на безмолвный взгляд изображенных на фотоснимке, «отдает им взгляд», вступает с ними в зрительный резонанс, преодолевая время и расстояние (Р. Барт говорит о при-

сутствии отсутствующих в «истинных фото»: «на истинном фото существо, которое я любил и люблю не отделено от себя самого, наконец, оно с собой совпадает» [22, с.162]). «Ощущение мертвенного... заключается в том, что фигуры на фотографиях смотрят в фотоаппарат, тогда как фотоаппарат не возвращает им взгляд. Во взгляде живет ожидание, что тот, на кого взгляд направлен, ответит, вернет взгляд. В тех случаях, когда это ожидание оправдывается (причем ответ, данный мысленно, интенционально, ничем не уступает ответному взгляду в подлинном смысле слова), оно обретает опыт ауры во всей его полноте» [74, с.204].

Кино. Гранд-направлением в современной философии визуальных форм стала теория кино, которая развивается усилиями не только профессиональных философов, но и киноведов (А. Базен, З. Кракауэр, Ж. Митри), режиссеров (П. П. Пазолини, Ж.-Л. Годар, Д. Вертов, А. Тарковский), теории которых стали серьезным вкладом в развитие философии кино [36]. Практически все теоретики кино исходят из посылки, согласно которой именно фотография является «решающим фактором, определяющим содержание фильма» [216, с.51]; что «в кинематографе господствует изобразительный язык фотографии» [247, с.53]; что «кинематограф является производным от фотографии» [269, с.102]; что «кино предстает перед нами как завершение фотографической объективности во временном измерении» [17, с.44]; что кино является эффектом приведенных в движение фотограмм-кадров. В то же самое время большинство мыслителей сходятся во мнении, что кино не является простым «продолжением» или усложнением фото-искусства, что оно не гомологично фотографии, напротив, их разделяет разрыв, зазор, прерывность: «пуповина между ними обрезана с того момента, как кино осознало себя искусством» [339]. Тем не менее, структурные сходства между ними сохранились. Так, по мнению З. Кракауэра, кино, как и фотографию, можно условно подразделить на реалистическое и формотворческое [216, с.55]; П. П. Пазолини, используя литературные метафоры, различает прозаическое и поэтическое кино, отдавая предпочтение последнему. Русский «формалист» Ю. Тынянов вполне солидарен с П. П. Пазолини: «если про-

водить аналогию кино со словесными искусствами, то единственной законной аналогией будет аналогия не с прозой, а со стихом» [339]. Какие особенности кино позволяют проводить подобные аналогии? По мнению Ю. Тынянова, поэтичность кино проявляется в его «скачковой» текстуре, монтажной графике, «смысловом преобразении бытовых объектов» [339]; по мнению П. П. Пазолини, – в его «метафоричности», «субъективно-лирическом характере», «экспрессивности», «образности» [280, с.50-52]. Как полагает О. Аронсон, именно поэтичность порождает художественный фильм; при недостаточной поэтической экспрессивности кино становится скучным (= не-фильмическим): «где сплин непотребимый настолько, что не хочется смотреть, то это значит, что заснято что-то такое в самом настоящем, по отношению к чему мы не можем установить дистанцию – обыденная повседневность» [12, с.134].

Кино, как и фотография, «отображает реальность», – историческую, повседневную, поэтическую. Какова природа кино-реальности? Можно ли утверждать, что кино – это всего лишь художественная «статистика» или «перепись» того, что произошло в историческом измерении? Или речь идет о том, что кино-изображение воспринимается «как» реальность? О. Аронсон, используя концепт «эффекта присутствия», тематизирует именно второй аспект реалистичности кино: «в кино создается эффект непосредственного присутствия, нивелируется дистанция по отношению к изображаемому, характерная для живописи и театра. При этом не имеет значения, документальный фильм мы смотрим или художественный. Разумом мы понимаем, что видимое на экране «было когда-то», но наша чувственность утверждает, что все это происходит «здесь и сейчас» [12, с.132].

Вышеизложенные тезисы принимаются (с известными поправками) представителями всех концептуальных направлений в современном кино-дискурсе. Выявим специфические особенности кино-видения (видения кино и анализа кино как визуальной формы) в различных теоретических парадигмах.

Наверное, наиболее авторитетным направлением в современной теории кино является семиотическое («пик» которого приходится на 50-60-е гг. 20 в.),

в котором под влиянием лингвистики сформировалось представление о знаковой природе фильма⁵⁸. Однако если природа кино является знаковой (то есть замещающей действительность), может ли оно быть реалистичным? По мнению Р. Якобсона, поставленный вопрос является надуманным: знаки, посредством которых в кинофильмах транслируется определенное содержание, указывают на вещи реального мира (референты). «Августин Блаженный... тонко различавший вещь, с одной стороны, и знак – с другой, учил, что наряду со знаками, важнейшим свойством которых является значимость, существуют вещи, которые могут быть использованы в качестве знаков. Именно такая звуковая или зрительная реальность, превращенная в знак, и образует специфическую материю киноискусства» [397, с.26]. Как и в концепции Р. Якобсона, в теории Ж. Митри прослеживается влияние не столько сосюрговской концепции знака (согласно которой знак есть структурная взаимосвязь означаемого и означающего), сколько концепции Пирса (для которого знак, прежде всего, соотносится с реальной вещью): «фильмический символ не порождается прямым отношением между означающим и означаемым, хотя на почве этого отношения и вызревает очевидная символика. Изображение стула вовсе не символ изображенного стула. Но поскольку оно отсылает нас к понятию, оно в известной мере становится символом идеи стула. Конечно, в этом единичном факте еще нет никакого значения лингвистического порядка. На этом уровне изображение показывает, и не больше. Оно представляет собою знак-образ, или аналогон. Изображение становится знаком лишь на уровне коннотаций, возникающих из взаимосвязей, управляемых интуитивной логикой, смыслом денотированных вещей и фактов» [270, с.35].

Теоретики кино, которые развивали сосюрговскую (а не пирсовскую) модель знака, объединяет, прежде всего, тема киноязыка и попытка вычленить «единицы», «коды» и «матрицы» этого языка. Так, У. Эко выделил три икони-

⁵⁸ Несмотря на то, что семиотические теории кино могут основываться на разных концепциях знака (сосюрговской, моррисовской, пирсовой), можно сказать, что в каждой из них принимается сводная формула знака, представленная Ю. Лотманом: «знак – это материально выраженная замена предметов, явлений, понятий в процессе обмена информацией в коллективе. Следовательно, основной признак знака – способность реализовывать функцию замещения» [247, с.4].

ческие модели, структурирующие киноязык, – фигуры, знаки и семы⁵⁹, которые объединяются в фотограммы и «киноморфы» [390, с.98]; К. Метц в качестве элементарной единицы киноязыка рассматривает «эпизод», состоящий из «планов» [269, с.108]; С. Уорт микроэлементом киноязыка назвал кинокоммуникационный знак⁶⁰, состоящий из «видем» (изображений-событий) [340, с.151] и «чувства-озабоченности», которое автор фильма вкладывает в видемы и пытается передать зрителям [340, с.139]. Несколько иное описание киноязыка можно обнаружить в работе русского семиолога Ю. Лотмана: кадры (состоящие из иконических знаков) объединяются в цепочку кино-рассказа, который посредством монтажа преобразуется в динамичный кинотекст, составляющий «сущность кино» [247, с.77].

Несколько расширил и обогатил семиотический анализ кино К. Метц в работе «Воображаемое означающее. Психоанализ и кино», в которой он не просто сочетал семиологический и психоаналитический подходы, а признал их тождественность: «психоаналитический подход в области кино, как и во всех остальных, с самого начала являлся семиологическим» [268, с.25]. Семиологический концепт *означающего* К. Метц соотнес с психологическим конструктом *воображаемого*, в результате чего появился новый концепт, – *воображаемое означающее*, представленное в кино-пространстве на нескольких уровнях: кино-содержание воспринимается зрителями *как вымысел*; погружаясь в кинотекст, человек «*как будто*» *видит сновидения* (переживает иллюзорную кино-реальность «как наяву»); воссоздавая лакановский «эффект зеркала», зритель на воображаемом уровне отождествляет себя с актерами, *идентифицируется с персонажами*. Как можно заметить, в отличие от других теоретиков кино, К. Метц говорит не столько о реалистичности, сколько о не-реалистичности, воображаемости кино: «активность восприятия в кино реальна (кино не является фантазмом), но воспринимаемое не является реальным объектом: это его

⁵⁹«Фигуры – это минимальные единицы, лишённые значения»; «знаки – это обозначающие, которые денотируют или коннотируют обозначаемые»; «сема – это особый знак, обозначающее которого соответствует не знаку, а высказыванию» [390, с.93].

⁶⁰С. Уорт в своей концепции киноязыка опирается на прагматическую теорию Ч. Морриса, в контексте которой знак предстает как обладающий коммуникативным значением: он что-то сообщает, его сообщение принимается адресатом и интерпретируется.

тень, его фантом, его двойник и его подобие в новой разновидности зеркала» [268, с.74]. Не-присутствие (не-реальность) изображаемого на кино-экране не мешает зрителю полностью присутствовать «внутри» экрана, чувствовать себя «реальным» в виртуальном пространстве кино-кадра: «зритель отсутствует на экране в качестве воспринимаемого, но вместе с тем он присутствует на нем, даже все-присутствует, как воспринимающий. В каждое мгновение я нахожусь в фильме благодаря моему взгляду» [268, с.85].

Сопряжение семиологии и психоанализа можно обнаружить и в концепции синемалогии А. Менегетти, согласно которому «знак (сема) фильма – это семантика человеческого бессознательного» [264, с.40]. Как полагает А. Менегетти, кинозритель, просматривая фильм, непроизвольно реагирует именно на те кино-образы, которые резонируют с его индивидуальным бессознательным, обнаруживая его собственные психологические проблемы. Психотерапию выявленных посредством кино психокомплексов А. Менегетти назвал «синемалогией»: «смысл синемалогии состоит в использовании фильма какого-либо режиссера с целью выпустить на волю инстинкты и желания, таящиеся в каждом из зрителей. Поэтому истинным объектом анализа является не сам фильм: разбор фильма превратил бы синемалогию в очередной кинофорум или кинодебаты, в киносфию и не дал бы терапевтического эффекта. *Терапии подвергается то, что фильм будоражит в зрителях и от чего рождается другой фильм.* Кинофильм стимулирует проявление тех психических элементов, которые сокрыты внутри нас. Мы получаем возможность увидеть и понять собственные комплексы» [27, с.92].

Если К. Метц и А. Менегетти мыслили в пределах семиотического подхода, то мыслители, к рассмотрению концепций которых мы сейчас перейдем, попытались выйти за пределы семиотики кино.

Первый сценарий дистанцирования от семиотики кино можно обнаружить в концепции «знако-образа» [280, с.46] П. П. Пазолини, которая была раскритикована за «неправильное использование семиотических понятий» [312, с.70], за смешение обозначаемого с референтом. Обвинения П. П. Пазолини в

«философском примитивизме» (В. Сальтини) стали возможны именно потому, что его концепция была воспринята как семиотическая (чему виной семиотическая риторика, используемая Пазолини), тогда как, по сути, в ней намечается деконструкция семиотической парадигмы: «позиция Пазолини резко противостоит семиотическим теориям кино 60-х гг., поскольку отказывается от интерпретации кинематографического высказывания как лингвистического, отказывается от намерения *читать кадр*. В результате в отношении кино подвешиваются очень важные для структурализма оппозиции, такие как язык/речь, означаемое/означающее» [12, с.96]. Так, Пазолини утверждает, что элементами киноязыка являются не знаки, а реальные вещи, составляющие кадр, которые он назвал «кинемами». Вещи-кинемы уже не являются знаками (заместителями) реальной жизни: они не просто «указывают» на вне-положные им смысл и вещи, а сами являются и смыслом и вещью (кинематографической вещью, заявляющей о себе «здесь и сейчас», в кинокадре⁶¹): «грамматические знаки кинематографа это предметы, относящиеся к тому миру, который хронологически уже себя исчерпал: платья тридцатых годов, автомобили пятидесятых... – *все это «вещи»* без этимологии или с особой этимологией, выражающейся в соответствующей системе слов» [280, с.49]. Как верно заметил О. Аронсон, «кинемы – это не знаки, а силы движения и изменчивости, вступающие в отношения друг с другом, производящие ощущение смысла вне способа представления (языка) смысла» [12, с.96-97].

Второй сценарий преодоления семиотического подхода в теории кино предложили еще в 20-е гг. XX в. русские «опоязовцы», представители школы «формализма» Ю. Тынянов и В. Шкловский (причем, как это ни парадоксально, их отход от семиотики кино произошел «до» ее расцвета и бурного развития, датируемого 50-60-ми гг. XX в.). По мнению М. Ямпольского, несемиотичность концепций В. Шкловского и Ю. Тынянова заключается в по-

⁶¹ Аналогичное понимание природы кино можно встретить у советского режиссера 20-х гг. XX в. Дзиги Вертова: «Для Вертова было большой проблемой то, что кино строится по законам чтения. Он в своих монтажных изысканиях пытался разрушить законы чтения, выводя на первый план реальность, но не заснятую, видимую, а тот ее образ, который формирует наше ощущение присутствия в мире. Он шел против лингвистического монтажа» [12, с.137].

пытке подменить концепт «знака» концептом «смысловой вещи» (чем-то напоминающей «кинему» Пазолини, «изобретенную» через 40 лет): «Тынянов принимает термин Балаша «видимая вещь», «видимый человек» для обозначения *дознаковой* стадии киноизображения. Но затем «видимые вещи» подвергаются стилистической обработке через ракурс, освещение, перспективу и композицию кадра. ... «Видимая вещь» превращается в «смысловую вещь», включаясь в эти разнообразные соотношения» [403, с.113]; «очевидно, что «смысловая вещь» – это не знак» [403, с.9]. Таким образом, «смысловая вещь» русских формалистов, это не «иконический знак», отсылающий к отсутствующему объекту, а сама вещь, видимая и осязаемая, обладающая «квазителесными характеристиками» (М. Ямпольский).

В третьем сценарии описывается движение от семиотики к феноменологии кино (которое, в частности, проделал М. Ямпольский [403, с.9,14]), в которой «фильм ни на минуту не становится языковой системой, областью выражения, но остается феноменологическим объектом, данным в созерцании» [403, с.13]. В феноменологии кино, по мнению М. Ямпольского, основной оппозиционной парой становится не означаемое/означающее, а видимое/видящий [390, с.8]. Очевидна идейная преемственность между формализмом и феноменологией кино (на которую указывает М. Ямпольский): феноменолог, созерцая «видимую/смысловую вещь», изображенную в кинокадре, пытается понять ее глубинные и поверхностные значения, ввести ее в мифический диалог с другими «смысловыми вещами» фильма.

По мнению О. Аронсона, к феноменологической парадигме близки В. Беньямин, А. Базен и З. Кракауэр [14, с.20,30]. Каждый из них, усматривая феноменологическую сущность кино в его «фотографичности», пытался нащупать те смысловые особенности кинокадра, фона, монтажа, в которых проявляется фото-специфика. По мнению В. Беньямина, одной из существенных особенностей кинокадра (как и фотокадра) является утрата ауры, атмосферы уникальности и эксклюзивности, присущей игре живого актера на театральной сцене: «аура, окружающая на сцене фигуру Макбета, неотделима от ауры, ко-

торая для соперяживающей публики существует вокруг актера, его играющего. Особенность же съемки в кинопавильоне заключается в том, что на месте публики оказывается аппарат. Поэтому пропадает аура вокруг играющего – и одновременно с этим и вокруг того, кого он играет» [74, с.136]. «Проникнутость техникой», механическая слепленность (монтажная склеенность) кино становится, по мнению В. Бенъмина, свидетельством того, что «искусство расстается с царством «прекрасной видимости», которое до сих пор считалось единственным местом процветания искусства» [74, с.138].

Четвертый сценарий развития философии кино можно условно назвать «пост-феноменологическим», «пост-семиологическим» или необергсонианским, автором которого является Ж. Делез (близок к этому направлению также О. Аронсон). По мнению Ж. Делеза, в основе кинематографа находится не знак, не «знако-образ» и не феноменологическая «смысловая вещь», а – движение («образ-движение»), располагающееся между кадрами и планами. Именно поэтому семиологическая и феноменологическая парадигмы рассматриваются Ж. Делезом как не вполне адекватные в контексте киновидения: семиология и лингвистика, структурируя фильм, разбивая его на цепочки означаемых-означающих, получают в итоге сумму сем, фигур, фотограмм и киноформ, упуская из виду движение. Феноменология же, поскольку в ее основе находится практика тщательного и пролонгированного во времени созерцания смысловой сущности, также не поспевает за фильмическим движением, застревая в отдельных кадрах, задерживаясь на изучении отдельных «смысловых вещей»: «феноменология в некоторых отношениях застряла на докинематографической стадии, чем и объясняется ее неуклюжая позиция: феноменология ставит естественную перцепцию в привилегированное положение, отчего движение соотносится еще и с *позами*. А следовательно, кинематографическое движение сразу же изобличается как не соблюдающее верность условиям перцепции» [159, с.107]. Восприятие кинематографического образа-движения (которое распадается на образ-действие, образ-эмоцию и образ-перцепцию) и образа-времени (проявляющегося в виде образа-воспоминания,

образа-грезы, образа-кристалла) требуют усиленной внутренней работы зрителя (работы интеллектуальной, душевной, эмоциональной), погружая его *внутрь* кино-плоти, «в» изображаемое. Образ-время порождается образом-движением посредством монтажа: «монтаж и есть та операция, что направлена на образы-движения с целью извлечения из них целого, идеи, образа времени. Образ времени обязательно получается косвенным путем, ибо он «вытекает» из образов-движения и их взаимоотношений» [159, с.73].

Философию кино Ж. Делеза мы обозначили как пост-семиологическую, но не пост-семиотическую, имея в виду делезовское различие семиологии и семиотики: «семиология лингвистического типа стремится замкнуть «означающее» на себе и отсечь язык-langage от образов и знаков, составляющих первомерию этого «означающего». Семиотикой же называют, напротив, такую дисциплину, которая рассматривает язык-langage не иначе, как по отношению к этой специфической материи, к образам и знакам... Нам представляется, что кино является системой *предъязыковых* образов и знаков и что оно возобновляет высказывание в свойственных этой системе образах и знаках» [159, с.593-594]. Если основываться на понимании Ж. Делеза, то классическую семиотику кино правильнее было бы назвать *семиологией* кино (в духе Ф. де Соссюра), а философию самого Ж. Делеза – как до- или вне-лингвистическую *семиотику* (в духе Ч. Пирса⁶²), основной терминологической единицей которой становится не «высказываемое», а «выразимое» [159, с.324]; при этом используемый Ж. Делезом термин «знак» наделяется не заместительной и не лингвистической, а *образно-вещевой* природой.

Телевидение. Не будет преувеличением заявить, что современная теория телевидения носит, в основном, критический характер; известные теоретики, работающие в этом жанре (такие, как М. Маклюэн, П. Бурдье, Р. Пацлаф), анализируя особенности теле-взгляда, теле-контента и теле-контекста, развивают идею несколько поверхностной «работы» телевидения, прививающей вкус к

⁶²Согласно Ж. Делезу, «сила Пирса – когда он изобрел семиотику – оказалась в том, что знаки он мыслил, исходя из образов и их сочетаний, а не в зависимости от уже языковых детерминаций» [159, с.324].

упрощенным формам мировосприятия [64].

В концепции французского теоретика П. Бурдьё телевидение предстает как форма символической власти и символической агрессии, в силовом поле которой осуществляется борьба за обладание умами и кошельками телезрителей и, соответственно, за повышение теле-рейтинга. Телевидение запрограммировано, с одной стороны, на сенсационность (по этой причине блоки новостей, как правило, начинаются с хроники происшествий) и драматизацию событий («телевидение склонно к драматизации в двойном смысле этого слова: оно выводит на сцену, изображает то или иное событие и преувеличивает его значение, серьезность, его драматический, трагический характер» [100, с.32]), с другой же стороны, телевидение культивирует упрощенность осмысления события. Теле-упрощенчество П. Бурдьё тематизирует посредством концепта *fast-thinking* (уподобляя его термину *fast-food* [100, с.45], тем самым подчеркивая малоценность и даже вредность подобного продукта) или мышления «посредством готовых идей». «Одной из главных проблем, ставящихся телевидением, является вопрос об отношениях между мышлением и скоростью. Можно ли мыслить на скорости? И не обрекает ли себя телевидение, предоставляя слово мыслителям, вроде как способных мыслить в ускоренном темпе, на то, что ему всегда приходится иметь дело только с *fast-thinker*'ами... которые мыслят «готовыми идеями»?» [100, с.44]. Однако подлинное мышление (не банальное и не поверхностное) развивается в медленном темпе (и может «захлебнуться» и умолкнуть в ситуации «скоростной гонки за умными фразами»); оно требует доказательств и аргументации, а не залпового выстреливания само-собой-разумеющимися аксиомами.

Если с точки зрения П. Бурдьё опасность, которую таит в себе телевидение, заключается в тенденциозном конструировании информации (и, соответственно, конструировании реальности и мышления современного человека), исходя из своей теле-идеологии и цвета «очков» («через которые тележурналисты видят одно и не видят другого, и благодаря которым они видят вещи определенным образом» [100, с.32]), то немецкий теоретик Р. Пацлаф предположил,

что главная угроза телевидения – это порождаемый им «застывший взгляд». Если кино формирует режим «рассеянного взгляда» (К. Метц), то телевидение создает режим «застывшего взгляда», стеклянно-неподвижно и не мигая смотрящего в теле-экран. «Но если активность глаз сводится на нет, то их оцепенение передается и всему телу... Тут имеет место снижение активности, застой воли» [286]. Застывший взгляд порождает «оцепеневшее мышление» (зацикленное на телеобразах и не способное адекватно воспринимать действительность), не склонное к самостоятельной работе, запрограммированное на усвоение fast-food'a телеинформации.

Если П. Бурдые и Р. Пацлаф нарисовали негативный портрет телевидения, то канадский культуролог М. Маклюэн в работе «Понимание медиа» попытался представить нейтральный феноменологический анализ сущности телевидения. По мнению М. Маклюэна, «с появлением телевидения сам зритель становится экраном. ...Он подвергается бомбардировке световыми импульсами» [253, с.358-359]. Спецификой же теле-образа становится то, что он «образуется просвечиванием, а не освещением, и имеет качества скульптуры и иконы, но никак не картины» [253, с.359]. Если восприятие фотографии осуществляется в режиме классического видения (зритель-субъект со своей перспективной точки рассматривает пред-положенную перед ним фото-«картину»), то восприятие теле-образа осуществляется в иконическом режиме: перспективная точка схождения расположена на теле-экране и расходящимися лучами достигает зрителя; мозаичная графика теле-образа и мозаичное наполнение теле-информационного пространства требуют всецелой вовлеченности зрителя в процесс восприятия теле-изображения с целью достраивания, додумывания его содержания. «Телевизионный образ требует, чтобы мы каждое мгновение «заполняли» пустоты в сетке конвульсивным чувственным участием» [253, с.360].

По мнению М. Маклюэна, телевидение, в отличие от кино и фотографии, и именно вследствие своей мозаичности и иконичности, активизирует не только визуальные, но и тактильные способности человека, – телевидение требует сопряжения визуального и осязательного в акте восприятия изображения (в

этом смысле оно реализует программу воссоединения видения и осязания, заявленную Д. Беркли, Э. Кондильяком и М. Фуко): «иконографическое искусство использует глаз, как мы свою руку, стремясь создать емкий образ, составленный из многих моментов, сторон и аспектов человека или вещи. ... Телевизионный образ даже еще больше, чем икона, есть расширение осязания» [253, с.385-386]. Способность телевидения вовлекать все способности зрителя в процесс восприятия теле-изображения формирует, по мнению М. Маклюэна, специфическую жизненную установку теле-поколения, которая проявляется в нацеленности на максимальное вовлечение в социальную «сейчасность» с требованием незамедлительного удовлетворения всех своих запросов: «Молодые люди, пережившие первое телевизионное десятилетие, естественным образом впитали в себя неудержимую страсть к глубокому вовлечению, заставляющему все отдаленные визуализируемые цели обычной культуры казаться не только нереальными, но и нерелевантными, и не просто нерелевантными, а безжизненными. Именно тотальное вовлечение во всепоглощающую *сейчасность* появляется в жизни молодежи благодаря мозаичному образу телевидения. Это изменение установки никак не связано с содержанием программ и было бы точно таким же, даже если бы программы были целиком наполнены высшими достижениями культуры. Изменение в установке, происходящее вследствие связывания человека с мозаичным телевизионным образом, произошло бы в любом случае» [253, с.386].

Архитектура. Философия архитектуры, в отличие от философии фотографии и кино, представляет собой не столь мощное направление мысли, в контексте которого работает не столь много мыслителей. Наверное, самыми известными концепциями архитектуры как особой визуальной формы являются семиотические теории У. Эко и Ч. Дженкса. Опираясь на концепцию знака Ч. Морриса, У. Эко в «Отсутствующей структуре» рассматривает архитектуру как знаковую и коммуникационную систему, которая передает определенное сообщение, выстроенное в соответствии с культурными кодами⁶³. У. Эко разра-

⁶³ «Значащие формы, коды, формирующиеся под влиянием узуса и выдвигающиеся в качестве

батывает наиболее общие семиологические основания архитектуры, безотносительно к ее конкретным историко-культурным проявлениям, пытаюсь описать коды, управляющие архитектурным сообщением (типологический, геометрический, семантический, синтаксический, иконологический, стилистический, риторический, антропологический коды). Описывая специфические качества архитектуры как средства массовой коммуникации, он, в частности, делает предположение, что «архитектурный дискурс *не требует углубленной сосредоточенности*, потребляясь так, как обычно потребляются фильмы, телевизионные программы, комиксы и детективы (так, как никогда не потребляется искусство в собственном смысле слова, которое предполагает поглощенность, напряженное внимание, благоговение перед произведением, без которого нет понимания, уважения к авторскому замыслу)» [389, с.237]. В этой цитате можно заметить идейную аллюзию на В. Бенямина, который видел специфику визуального послания архитектуры в том, что оно воспринимается «походя»: архитектура «с давних времен представляла прототип произведения искусства, восприятие которого не требует концентрации и происходит в коллективных формах» [74, с.149].

В отличие от У. Эко, Ч. Дженкс в книге «Язык архитектуры постмодернизма» предложил семиотический анализ конкретной формы архитектуры, – постмодернистской архитектуры. Семиологичность его позиции проявляется в намерении описать «язык» архитектуры, вычленив «коды» постмодернистских проектов, описать «способы архитектурной коммуникации». Ч. Дженкс полагает, что язык постмодернистской архитектуры (в отличие от модернистской) обладает плюралистической системой кодирования: «трудность постмодернизма состоит в принятии множественного кодирования без скатывания к компромиссу и непреднамеренной мешанине» [166, с.86]. Постмодернистское здание «обращается одновременно и к элите, и к массе», реализует национальные и международные, разностилевые (барокко, модерн, готика и т. д.) коды.

структурной модели коммуникации, денотативные и коннотативные значения – таков семиологический универсум, в котором интерпретация архитектуры как коммуникации может осуществляться на законных правах и основаниях» [389, с.212].

Философский анализ архитектурных форм постмодернизма можно обнаружить в трудах Л. Стародубцевой и И. Добрицыной. Если Л. Стародубцева отрефлексировала влияние философских идей постмодернизма на развитие деконструктивистской архитектуры⁶⁴, то И. Добрицына обосновала факт *параллельного* становления философии деконструкции, с одной стороны, и постмодернистской, деконструктивистской и нелинейной эстетики архитектурных форм, с другой: «в последней трети XX века столь прямое воздействие философской доктрины на архитектуру представляется принципиально невозможным. Невероятна, по-видимому, и прямая экспансия искусствоведческих методов, рожденных в сфере другого вида искусства, например литературоведения. Важно другое: освоение сложных мировых процессов и явлений происходит одновременно – и в философии, и в различных видах искусства, и в других сферах гуманитарного знания и культуры вообще» [173, с.21].

Оригинальность философской позиции И. Добрицыной можно заметить в попытке развить *поэтику* постмодернистской (70-е гг.), деконструктивистской (80-е гг.) и нелинейной (90-е гг.) архитектуры (под поэтикой она понимает не только конкретные приемы создания художественного произведения, но и философские основания эстетики, в данном случае постмодернистской эстетики). Существенными принципами поэтики *постмодернистской* архитектуры становятся принципы «работы без правил», диалогизм, усиленная метафоричность постмодернистского построения, фрагментированность (обилие деталей, членений, секций), создание «дискретного ироничного коллажа», цитирование разных архитектурных стилей.

Поэтика *деконструктивистской* архитектуры может быть раскрыта посредством четырех установок П. Эйзенмана: «объект должен пониматься как текст», он должен быть двойственным, он должен реализовывать принципы

⁶⁴ «Возможно, ни в одном другом виде искусства постмодернистская философия не нашла такого количества откликов и отображений, как в архитектуре. Призыв к смысловой и культурной полифонии преобразовался в ней в стилистический плюрализм и формально-эклетиические эксперименты. ... Специфическая архитектурная параллель постструктуралистским экспериментам с культурными смыслами – сооружения в духе эстетики руин. Любой проект деконструкционистов – хаос из наклонных плоскостей, зависших балок и сломанных конструкций, – мог бы стать иллюстрацией постмодернистской культурной ситуации» [332, с.25].

промежуточности, а также «интериоральности, или свойства *быть внутри*» [173, с.148]. Поэтика *нелинейной* архитектуры 90-х гг. XX века, сориентированная на компьютерные технологии и нелинейную научную парадигму, развивает идеи самоорганизации порядка форм из хаоса, неравновесности, сложности, складчатости, волнообразности, спиралевидности линий, алгоритмики наклонов и поворотов, хореографии форм-движений, сочетаемых в одном строении.

В середине 90-х гг. XX века родилась новая версия нелинейной архитектуры, которая получила название «электронного барокко» или дигитальной, виртуальной архитектуры, проектируемой в киберпространстве. Виртуальное архитектурное творчество породило идею *жидкой* или *текучей* архитектурной формы (М. Новак), менять или лепить которую потенциально может любой киберактор, участвующий в создании новых архитектурных форм (каплеобразных, криволинейных и т. д.). Если поначалу виртуальная архитектура ограничивалась экспериментами *он-лайн*, то в конце XX в. были сделаны попытки воплотить виртуальные проекты в реальной действительности. Виртуальное творчество открыло новые формы архитектурного искусства (искривленные, неравновесные, нависающие, летящие, безопорные, шарообразные), в которых нарушаются законы гравитации и канонические представления о «правильном» здании.

В современном мире архитектор все больше проектировочных операций передоверяет компьютеру, однако подобные перемены в архитектурном творчестве, по мнению И. Добрицыной, не являются свидетельством утраты творческого начала в архитектурном искусстве. Несколько иначе оценил проблему технотронности виртуальной архитектуры Ж. Бодрийяр в докладе «Архитектура: правда или радикальность?», в котором он поставил вопрос об опасностях, связанных с виртуальным клонированием неоригинальных архитектурных идей. «В чем опасность? В том, что значительно может возрасти процент клоновой архитектуры по всему миру, этих прозрачных, развлекательных, мобильных, несерьезных зданий, как сети виртуальной реальности. При этом все общество будет разыгрывать комедию культуры» [85, с.120].

В заключение следует упомянуть еще две концепции, в которых прослеживается гомологичность структурных перемен в архитектуре и в социальной жизни. Речь идет о концепции паноптикона М. Фуко и теории взаимовлияния готики и схоластики Э. Панофского.

М. Фуко в работе «Надзирать и наказывать» показал, что архитектурная форма может стать архетипом социальной жизни, – тюрьма-паноптикон на символическом уровне может узаконить режим тотальной слежки. По мнению М. Фуко, структура паноптикона сформировала специфические установки и своеобразное мышление современного человека. «Тут развивается целая проблематика: проблематика архитектуры, которая создается отныне не просто для того, чтобы предстать взору (пышность дворцов), не для обеспечения обзора внешнего пространства (геометрия крепостей), а ради осуществления внутреннего упорядоченного и детального контроля, ради того, чтобы сделать видимыми находящиеся внутри. Словом, архитектура теперь призвана быть инструментом преобразования индивидов: воздействовать на тех, кто в ней находится, управлять их поведением, доводить до них проявления власти, делать их доступными для познания, изменять их. Камни могут делать людей послушными и знающими» [366, с.251].

Э. Панофский в работе «Готическая архитектура и схоластика» поставил прямо противоположную задачу: он попробовал выяснить, какое влияние на развитие архитектуры (а именно, готической архитектуры) оказывает ментальное/духовное состояние конкретного общества (а именно, средневекового общества). Э. Панофский прослеживает наличие гомологических подобий между схоластикой (которая в эпоху средневековья обладала «монополией на образование» [281, с.60]) и готикой. И та, и другая стремились к утверждению (в слове или в камне) божественной истины, к систематизации идей, фрагментов, деталей (мыслительных или архитектурных); к воссоединению духа и природы; к синтезу противоположностей. Синхронность, параллелизм и гомологичность в развитии схоластики и готики позволили Э. Панофскому предположить, что «архитекторы лишь воспринимали, а затем и передавали в своем творчестве

самую сущность современной им Схоластической мысли... Архитекторы применяли особый метод творчества, который они могли позаимствовать у ученых мужей» [281, с.63].

Подытоживая, можно предположить, что различные визуальные формы (фото, телевидение, кино, архитектура) функционируют в особых оптических режимах и требуют специфического изучения. На сегодняшний момент эти формы исследованы с разной степенью тщательности и глубины. Так, если философия искусства, фотографии и кино представляют собой достаточно развитые, самостоятельные и обширные поля философского исследования, то философия телевидения, архитектуры, рекламы еще только формируется.

Режимы фото- и теле-видения различаются по ряду параметров. Если фотография требует динамичного, подвижного взора, то теле-видение формирует «застывший взгляд». Если рассматривание фотографии осуществляется с перспективной точки зрения, совмещенной с глазами зрителя, то теле-зрение обладает инверсным строением: точка зрительной перспективы находится в самом телевизоре, тогда как зритель превращается в «экран, бомбардируемый световыми импульсами». Режим видения архитектурных форм соплагается рассеянному, безразличному взгляду, «мимоходом» ухватывающему внешний облик здания, тогда как кино-видение требует взгляда-погружения, – взгляда, утопающего в кино-изображении (проникающего вовнутрь экрана).

2.10 «Фотоснимки» мысли Ж. Бодрийера

Визуальная тематика занимает стратегические позиции в концепциях многих авторов-постмодернистов, для которых значительный интерес представляет не столько *метод* визуальной аналитики, сколько визуальная специфика современной культуры. В постмодернистских концепциях можно обнаружить теоретические изображения, ментальные «портреты» таких визуальных форм современной культуры, как «кино» (Ж. Делез, М. Ямпольский), «фотография» (Р. Барт, С. Зонтаг), «реклама» (Ж. Бодрийер); «томографические» снимки скрытых социальных процессов, внешне наблюдаемым эффектом кото-

рых становится «эстетизация», визуализация, театрализация, «синематизация» социального пространства. В философии французского теоретика-постмодерниста Ж. Бодрийера (1929-2007) визуальная аналитика социальных процессов достигает особой интенсивности и выразительности и может быть расценена как выдающийся вклад в развитие междисциплинарной парадигмы визуалистики. В то же самое время следует отметить, что в работах исследователей творчества Ж. Бодрийера (таких как Гараджа А., Зенкин С.Н., Зинченко Н.О., Марков Б.В., Петровская Е., Самарская Е.А. [128; 180; 182; 257; 288; 314]) практически отсутствует анализ визуальных аспектов мысли выдающегося французского теоретика. Проведем аналитику визуальных концептов Ж. Бодрийера, представленных в работах «Система вещей» (1968), «Общество потребления» (1970), «Символический обмен и смерть» (1976), «Соблазн» (1979), «В тени молчаливого большинства» (1982), «Америка» (1986), «Прозрачность зла» (1990), «Пароли» (2000) [66].

Специфику теоретизирования Ж. Бодрийера можно заметить в том, что, по его собственному признанию, он «черпает материал из действительности» [84, с.135], создавая теорию не в процессе абстрактно-интеллектуального синтеза, а в ситуации открытости миру, в движении обостренно-напряженного, зрительно-осязательного восприятия того, что «есть» в реальной жизни. Философия Ж. Бодрийера может быть понята как своеобразный каталог «видений», как интеллектуальная транскрипция авторских «усмотрений» того, что происходит с человеком в современном мире. К теории Ж. Бодрийера вполне можно адресовать его же собственное высказывание, сделанное им по поводу философствования Ж. Батая: «его концепция не что иное, как теоретическое видение мира, и нам необходимо рассматривать по-настоящему функционирующие теории именно в качестве таких видений» [89, с.92]. Гениальные «видения-прозрения» Ж. Бодрийера являют собой своеобразные «фотоснимки»⁶⁵ соци-

⁶⁵В контексте нашего исследования бодрийеровский концепт «фотоснимки мысли» используется в двойном смысле. Если иметь в виду значение, которое вкладывал в концепт его автор, то под «фотоснимками мысли» [89, с.93] будем понимать моментальную экспертизу теоретического содержания концепции того или иного мыслителя (в контексте нашего исследования – самого Ж. Бодрийера). Кроме

альных состояний и повседневных проблем, в которых диагностируются различные патологии современного общества.

Применение метода фото-визуализации можно обнаружить в работе «Америка», в которой, рисуя ментальный портрет американского общества, Ж. Бодрийяр многократно использует образ *пустыни*. Пустыня становится не просто метафорой культурной неукорененности, промежуточности и поверхностности американского общества, а – буквально – «фотографией» социальной катастрофы, которую «искал» [84, с.71] Ж. Бодрийяр в Америке: «микроволновые печи, мусороперерабатывающие агрегаты, оргазменная упругость мебельной обивки: этот образ пляжной и изнеженной цивилизации упорно напоминает конец света» [84, с.97]. «Ментальный образ пустыни представляет собой очищенную форму социального дезертирства... Холод и мертвенность, заключенные в дезертирстве, здесь, в зное пустыни, обретают свой зримый образ ... Бесчеловечность нашего запредельного, асоциального и поверхностного мира сразу же находит здесь свою эстетическую и экстатическую форму» [84, с.72]. Подражательная Америка, симулирующая в архитектуре Лас-Вегаса культурные достижения Европы, прячущая за приветливыми улыбками внутреннее равнодушие, компенсирующая накаченными (либо с избыточной массой) телами духовную пустоту, прикрывающая обилием потребительских практик социальную скуку и усталость, – эта Америка, согласно Ж. Бодрийяру, зримо воплощает визуальную форму пустыни: «одно фантастическое пространство, призрачная и прерывная последовательность разрозненных функций, феерия безразличия, могущество чистой протяженности, которое мы вновь обретаем в пустыне» [84, с.201-202].

В работе «В тени молчаливого большинства» Ж. Бодрийяр предлагает вниманию читателей ментальный фотоснимок современных масс (современного электората), мнение которых фабрикуют СМИ, поведение которых находится во власти манипулятивных полит-технологий, социальные решения которых

того, посредством концепта «фотоснимки мысли» будем обозначать визуальную практику ментального фотографирования социальных явлений и состояний, изобретенную Ж. Бодрийяром.

«выбиваются» массивными ударами машины пропаганды. На фотоснимке можно увидеть лишь «черную дыру», лишь черное пятно, символизирующее творческую инертность, послушность и всеядность современных масс. «Такова масса, соединенные пустотой индивидуальные частицы, обрывки социального и распространяемые средствами информации импульсы: непроницаемая туманность, возрастающая плотность которой поглощает все окрестные потоки энергии и световые пучки, чтобы рухнуть в конце концов под собственной тяжестью. Черная дыра, куда проваливается социальное» [86, с.8]. Социальный фотоснимок «Черная дыра», безусловно, производит жуткое впечатление и может вызвать протест (нет, не все так плохо; массы не просто поглощают информацию, а *избирательно* поглощают; кроме того, в «обществе индивидов» (Н. Элиас, З. Бауман, У. Бек) уже не массы, а индивиды или фрагментированные аудитории являются творцами (или реципиентами) общественного мнения). Тем не менее, нельзя не признать, что фото-образ «Черной дыры» источает и «полезную» социальную энергию, активизируя движение сопротивления манипулятивно-пропагандистскому давлению современных СМИ, стимулируя свободно-творческое конструирование социальных решений.

Ментальные фото-образы современного общества Ж. Бодрийяр предлагает практически в каждой из своих работ, в которых можно найти визуальные описания рекламы, процесса потребления, поп-арта, системы кредита, зла, соблазна, смерти, терроризма, политической экономии и т. д. В каждом из этих визуальных этюдов можно обнаружить чрезвычайно точные и красочные, глубокие и эпатажные портреты современности, выявляющие глубинные и в то же время поверхностные (их можно увидеть на поверхности социальной жизни, если внимательно всматриваться) социальные процессы. То есть, в особом стиле теоретизирования Ж. Бодрийяра можно увидеть особую линию в развитии визуальной теории, несколько отличающейся от той, которая была описана П. Штомпкой в «Визуальной социологии». Если согласно П. Штомпке суть визуальной социологии заключается, прежде всего, в применении особых методов изучения социальной жизни (метода анализа фото-, видео-, теле-, Интернет-

материалов), то в контексте теоретизирования Ж. Бодрийера визуальный подход к изучению социальной реальности раскрывается в конструировании ментальных образов, интеллектуальных фотоснимков социальных явлений, в тщательном отслеживании визуальных эффектов функционирования общества.

В «Америке» Ж. Бодрийер использует словосочетание «видеография понятий» для иллюстрации зрительного оформления интеллектуальных процессов, которое можно наблюдать в практике компьютерного коммуницирования, в культуре видео [84, с.104]. В контексте же данного исследования посредством концепта «видеографии» опишем визуальные аспекты мышления Ж. Бодрийера, визуальную стилистику используемых им понятий.

Описывая современное общество, Ж. Бодрийер многократно подчеркивал факт его визуализированности⁶⁶, его сориентированности на производство образов, глянцевых поверхностей, эффектных внешностей (симулируемых пластическими операциями, макияжем, модным стилем и т. п.): «все делается спектаклем, то есть представляется, производится, организуется в образы, в знаки, в потребляемые модели» [88, с.240]. Общество потребления становится равнодушным к дискурсу глубины или высоты⁶⁷ (к дискурсу смысла), оно устремляется к поверхности, – поверхности «внешнего вида», вещного антуража, модной формы, «стэндинга»⁶⁸. Образно-визуальный план общества потребления порождает гиперреальность искусственных моделей, которая становится «реальной реальностью», ибо обладает мощной потенцией подчинять себе, ориентировать на себя, подгонять под себя реальное поведение человека. Чрезмерную увлеченность современного общества зрелищностью Ж. Бодрийер обозначает с помощью термина «эстетизация мира» [90, с.26], указывающего на доминирование формы над содержанием в современной культуре.

Отличительной особенностью образного ряда общества потребления, по

⁶⁶«Сегодня, впрочем, положение дел уже таково, что у нас почти отсутствует выбор – мы захвачены пролиферацией образов, становлением-образом мира на экранах, становлением-образом нашей вселенной, превращением всего в образное» [89, с.91].

⁶⁷В практике потребления мы можем видеть «конец трансцендентного ... больше нет души...» [88, с.240].

⁶⁸Понятие «стэндинг» Ж. Бодрийер использует в значении «универсальной системы маркировки социального статуса людей» [93, с.161] по вещам, которыми он пользуется и которые его окружают (одежда, машина, квартира, дача, места отдыха и т. п.).

мнению Ж. Бодрийяра, является его одно-плановость, своеобразная плоскостность: образы, фабрикуемые СМИ, киноиндустрией, Интернетом, видео, fashion-show, ни к чему не отсылают и ни на что не ориентируют. Это образы-в-себе, не имеющие ни референта, ни означаемого, – не содержащие в себе значений и не отсылающие к структурам реального поведения: «в образе, направленном на самого себя, или в послании, выстроенном на коде, обозначающее становится своим собственным обозначенным, существует круговое смешение обоих в пользу обозначающего, уничтожение обозначенного и тавтология обозначающего. Именно это характеризует потребление, систематический эффект потребления на уровне СМИ. Вместо того чтобы двигаться к миру благодаря посредничеству образа, образ обращается на самого себя в обход мира (именно обозначающее обозначает самого себя позади видимости обозначенного)» [88, с.161]. Подобная зацикленность, замкнутость образов потребления (образов рекламы, кино, моды, шоу-бизнеса, видео, Интернета, прессы, PlayStation) на самих себе, их подвешенность в не-реальном (гиперреальном) мире симулякров радикально отличает их от классических образов (икон), предлагающих изображение реальных личностей и обладающих живой (а не сфабрикованной) энергетикой. Именно поэтому Ж. Бодрийяр в «Прозрачности зла» формулирует парадоксальный вывод: несмотря на то, что общество потребления перенасыщено и пресыщено образами (по-гречески – иконами), – оно является иконоборческим, поскольку те социальные иконы (образы потребления), которое оно штампует, в действительности являются лишь имитациями, симулякрами подлинных икон (святых образов). «Мы являемся неутомимыми создателями образов, но в тайне все-таки остаемся иконоборцами. Но не теми, кто разрушает образы, а теми, кто создает изобилие образов, ничего в себе не несущих. Большинство современных зрелищ, видео, живопись, пластические искусства, аудиовизуальные средства, синтезированные образы – все это представляет собой изображения, на которых буквально невозможно увидеть что-либо. ... Эти изображения ничего не скрывают и ничего не показывают, в них присутствует какая-то отрицательная напряженность» [88, с.27-28]. Таким образом, иконо-

графия (образный видеоряд) общества потребления, пытающийся вытеснить (и одновременно симулировать, подменить собой) церковную иконографию, исходно лишена духовной энергетике и жизненной силы последней, напротив, по выражению Ж. Бодрийера, наделена «отрицательной напряженностью». Именно поэтому в современном fashion-дискурсе в качестве синонимов используются такие термины, которые, по сути, являются взаимоисключающими: «икона стиля», «икона гламура», с одной стороны, и «поп-идол», «секс-идол», с другой. В контексте общества потребления «иконы» перерождаются в «идолов», пустых и бессодержательных, требующих поклонения и влюбленного подражательства. В книге «Система вещей» Ж. Бодрийер концептуализирует термин «модель», который идеально подходит для описания специфики иконографии общества потребления. Именно «модели» (как модели-машины, так и модели-люди), эти безличные и абстрактные наборы визуально-востребованных качеств, становятся идеальными персонажами видео-изображений, не имеющими ни имени (вместо него – «ники»), ни личностной истории (вместо нее – «легенды»). Модели, изображенные на социальных иконах, обладают магической силой притяжения и гипнотического воздействия на поведение взирающих на них поклонников (в то время как лики на святых иконах не гипнотизируют, а одухотворяют, не «внедряются в души», а ждут свободного отклика): «привилегии моделей перестали быть институциональными, они как бы внедрились в душу людей, но от этого обрели лишь еще большую устойчивость» [93, с.128]. В царственной власти моделей в обществе потребления Ж. Бодрийер видит абсолютное торжество логики симуляции и власти: «производство симуляции – это место смешения реального и модели. ... Реального как системы координат больше нет, оно живет жизнью модели» [86, с.92-94].

Для характеристики образных симуляций общества потребления Ж. Бодрийер использует зрительный концепт «прозрачности». Дискурс «прозрачности» заряжен смыслами бессодержательности (прозрачное как будто отсутствует), трансформативности (сквозь «прозрачное» можно наблюдать калейдоскоп разнообразных феноменов, которые самому «прозрачному» не при-

надлежат, но лишь просвечивают сквозь него; в миг такого «просвечивания» прозрачное «как бы» приобщается природе этих феноменов, по своей сути оставаясь чуждым им); непостоянстве (по аналогии со стеклом «прозрачное» наделяется коннотациями хрупкости, недолговечности, ненадежности). Для Ж. Бодрийера «прозрачным» является зло⁶⁹ (одна из его книг так и называется – «Прозрачность зла»), «прозрачным» является то социальное, которое сориентировано на подражательство моделям [86, с.94], «прозрачными» являются симуляции [90, с.65] и лицедейство, которые бес-смысленны, бес-содержательны, у которых все – на поверхности. «Это немного напоминает человека, потерявшего свою тень: то ли он стал прозрачным от света, который проходит сквозь его тело, то ли освещен со всех сторон и беззащитен под лучами всевозможных источников света. Так и мы словно освещены со всех сторон техникой, образами, информацией и, не имея возможности преломить этот свет, тем самым обречены на белую деятельность, на белую общность, на побеление наших тел, как и денег, мозга, памяти, на общую антисептику» [90, с.65-66]. Прозрачность, белесость моделей и образов потребления выдает их пустоту и безосновность, поверхностность и недолговечность, «продлить» которые во времени можно, лишь в процессе их тиражирования, конвейерного воспроизводства, серийного повтора; реанимировать которые позволяет лишь потребление, поглощение их посланий.

В визуализированном современном обществе, сориентированном на производство и потребление поп-образов, на тиражирование и имитирование топ-моделей, почти абсолютной социальной и культурной ценностью становится умение создавать собственный имидж, образ, стиль. Чуть ли не высшей оценкой качества личности становятся брошенные фразы: «Вы прекрасно выглядите!», «У Вас очень стильный/гламурный/сексуальный/соблазнительный вид!». Человек общества потребления готов тратить огромные деньги на пластические операции, на косметические процедуры, салоны красоты, массажные кабинеты,

⁶⁹В «Паролях» Ж. Бодрийер предлагает такое определение: «прозрачность и является злом, то есть тем, что утратило всякую таинственность» [89, с.18-19].

бутики, модные выставки, – для того, чтобы эффектно «выглядеть», для того чтобы «нравиться». В «Прозрачности зла» Ж. Бодрийяр гениально диагностировал патологию потребительской культуры «внешнего вида»: «Каждый ищет свое обличье. Так как более невозможно постичь смысл собственного существования, остается лишь выставлять напоказ свою наружность, не заботясь ни о том, чтобы быть увиденным, ни даже о том, чтобы быть. Человек не говорит себе: я существую, я здесь, но: я видим, я – изображение, смотрите же, смотрите! Это даже не самолюбование, это – поверхностная общительность, разновидность рекламного простодушия, где каждый становится импресарио своего собственного облика» [90, с.37]. В подобной «выставленности на показ», в тотальной «овнешненности» и поверхностности, видео-сориентированности человека общества потребления, Ж. Бодрийяр видит материализацию слов М. Фуко: «субъект мертв», «личности больше нет», – ей на смену пришел красивый манекен с идеальными ногтями и ресницами. В работе «Общество потребления» Ж. Бодрийяр изобретает концепт «утраченной личности», которая пытается компенсировать внутреннюю пустоту приобретением нового авто, модной губной помады, стильной сумки; которая пытается «самовыразиться» и самореализоваться посредством перекрашенной пряди волос, подчеркивающей изысканный оттенок глаз (который также можно «приобрести», используя линзы). В едко-саркастических выпадах Ж. Бодрийяра (возможно, в гипертрофированной форме) действительно улавливаются патологические особенности современной культуры и современных личностей, для которых вопрос «быть или не быть» всецело перемещается на уровень имиджево-потребительской активности: «быть» – значит «иметь» машину, квартиру, красивый нос и белоснежные зубы; «не быть» – значит не обладать «гламурным обликом» и экипировкой «премиум-класса». «Личность в качестве абсолютной ценности, с ее неуничтожимыми чертами и специфическим значением, такая, какой ее выковала вся западная традиция в мифе о Субъекте, с его страстями, волей, характером, эта личность отсутствует, она мертва, выметена из нашей функциональной вселенной. И именно эта отсутствующая личность, эта утерянная инстанция стремится

ся «персонализироваться». Именно это утерянное существо собирается вновь конституироваться с помощью «мерседесов», «маленькой светлой пряди» и тысячи других знаков» [88, с.118-119]. Конечно, может возникнуть возражение: далеко не все в современном мире ищут подобной, чисто-визуальной, абсолютно-поверхностной формы самореализации. Тем не менее, и в этом можно абсолютно согласиться с Ж. Бодрийяром, именно подобный «овнешненно-имиджевый» стиль персонализации навязывают современному человеку средства массовой информации, телевидение, реклама, киноиндустрия, получая в ответ, пусть и не повсеместный, но все же массовый отклик (и, прежде всего, со стороны молодежи).

Во многих своих работах (например, в «Системе вещей», «Обществе потребления», «Америке») Ж. Бодрийяр особое внимание уделяет анализу института рекламы, которая, по его мнению, становится доминирующей инстанцией по производству и навязыванию образов потребления, и может быть названа «самым примечательным средством массовой информации нашей эпохи» [88, с.162]. Повсеместность рекламных образов (их можно наблюдать по телевизору, в Интернете, на улицах, в супермаркетах, в автобусах и метро), их навязчивая вездесущность обволакивает человека сетью визуальных сообщений, дистанцироваться от которых становится все труднее. «В нашем современном обществе, особенно в городах, мы постоянно окружены светом и образами, которые шантажируют нас чувствами престижа и нарциссизма» [93, с.143]. Реклама, эта «королева» образного производства, эта «заботливая мать» [93, с.139,141,145], одаривающая нас полезными советами, окружающая нас теплотой и вниманием к нашим потребностям, превращается в мега-тренд современной жизни, в «зеркало» общества и в попечителя его образной компетентности: «Через рекламу общество смотрит само на себя и усваивает свой собственный образ» [93, с.143].

Описывая визуальные практики современной рекламы, Ж. Бодрийяр отмечает следующую ее особенность: реклама в современном обществе становится не просто механизмом потребления, а своеобразной *моральной* инстанцией,

вырабатывающей этику потребительского поведения человека, и даже – возводящей потребление в нравственный императив. Идеализируя практики усвоения моделей гламурности и соблазнительности, современная реклама обучает население этике гедонизма, нацеливает его на поиск удовольствий и телесного удовлетворения, стремясь вытеснить этику телесной сдержанности и аскетичности как немодную и несовременную: «реклама берет на себя моральную ответственность за все общество в целом, заменяя пуританскую мораль гедонистической моралью чистого удовлетворения» [93, с.154]. Реклама старательно навязывает современному человеку новый моральный кодекс, приучая его к мысли, что «хорошим» и нравственным является не столько спонтанное проявление благородства и доброты, сколько выражение этих качеств в подарках, в материальных знаках внимания; что «этос» профессионального поведения заключается не столько в доброжелательных отношениях с коллегами, сколько в умении солидно выглядеть, соответствовать канонам «dress-code» (скандальным и неэтичным становится не столько грубое поведение, сколько визит в офис в старом свитере и поношенной обуви). В обществе потребления «иерархизированные гаммы вещей и товаров играют точно ту же самую роль, которую прежде играли различительные наборы ценностных установок: на них зиждется групповая мораль» [93, с.158]; «язык социального достоинства регрессирует чуть ли не до предела: «Человека характеризуют его вещи» [93, с.162].

Подчеркнутая внимательность к вещной маркировке социального статуса, к визуальной гармоничности «внешнего вида», характерная для общества потребления, воспитывает нового «героя нашего времени», которым, по мнению Ж. Бодрийера, становится Нарцисс, самовлюбленный «эстет», повсюду (в витринах магазинов, в зеркалах, в личных видеозаписях) ищущий свое отражение, свой облик, свой «вид». Нарциссизм современного человека проявляется в почти гипнотической увлеченности собственным фотографированием, в почти маниакальном стремлении к запечатлению своей персоны в различных интерьерах и экстерьерах, в стремлении производить видео-записи торжественных и не-торжественных событий личной жизни. В подобных визуальных практиках

проявляется желание современного человека увековечить себя, сохранить себя во времени (в эфемерной вечности фотоснимков), преодолеть тленность и быстротечность жизни.

Философия нарциссизма обязует современного человека ухаживать за своим телом, обновлять гардероб, отслеживать новые тенденции моды, красоваться перед зеркалом, стремиться стать красивее, элегантнее, соблазнительнее: «индивид побуждается, прежде всего, нравиться себе, получать удовольствие от себя» [88, с.127]. Код соблазнительности, программа соблазна закладывается средствами массовой информации (и, прежде всего, рекламой) на уровне подсознания современных индивидов, понуждая их искать не спасения души, а спасения тела (вернее, плоти) (по мнению Ж. Бодрийяра, в обществе потребления религия тела и соблазна вытесняет религию духа: «культ тела не находится больше в противоречии с культом души: он его заменяет и наследует его идеологическую функцию» [88, с.176]). Пытаясь сохранить свое тело вечно молодым (= нетленным), современный человек переживает подлинную катастрофу, проходит через «опыт ада», когда все-таки теряет эту молодость и наблюдает свое увядающее отражение⁷⁰.

Идеальный Нарцисс спасает себя с помощью вещей/творений [88, с.86], испытывая мистический восторг, почти религиозное вдохновение от шопинга, от покупки новой одежды или техники. В поисках наркотического опьянения (Ж. Бодрийяр, вслед за М. Маклюэном, проводит смысловую параллель между терминами Нарцисс/наркоз [94, с.286]), вызываемого приобретением модного товара, современный Нарцисс бросается из одной потребительской практики в другую, смысл жизни полагая в достижении еще одной «вершины» приобретения, испытывая подлинное страдание, когда не находится средств для очередной покупки.

Итак, в культуре «внешнего вида», намеренно дистанцирующейся от ка-

⁷⁰По мнению Ж.Липовецкого, «существующий сегодня страх перед старостью и смертью является составным элементом неонарциссизма: безразличие к будущим поколениям усиливает страх смерти, в то время как ухудшение условий жизни лиц преклонного возраста и постоянная потребность человека в том, чтобы его ценили, восхищались его красотой и обаянием, делают невыносимой мысль о старости» [236, с.95].

ких-либо рассуждений о глубинных смыслах бытия, ницшеанский проект «переоценки ценностей» достигает кульминационной точки: ценности потребления сменяют ценности бытия; культ тела сменяет культ души; идея соблазна вытесняет идею духовной чистоты: «трансцендентные ценности уступают место ценностям имманентным, которые исчерпываются в момент отношения («потребляются»)» [88, с.218].

Неотъемлемым компонентом визуальной культуры современного общества становится мир компьютеро-опосредованных коммуникаций. Ж. Бодрийяр значительное внимание уделил и этой проблеме, – проблеме отношений между человеком и машиной (а также между человеком и человеком через посредничество машины). Человека, вступившего в контакт с компьютером/телевизором, Ж. Бодрийяр обозначил как особый вид, – вид «Человека Телематического». «Человек Телематический предназначен аппарату, как и аппарат ему, по причине их сплетенности друг с другом, преломления одного в другом. Машина делает лишь то, чего от нее требует человек, но взамен человек выполняет то, на что запрограммирована машина» [90, с.82].

Человек Телематический, действующий в связке с компьютером/телевизором, демонстрирует, по мнению Ж. Бодрийяра, новые поведенческие практики, разворачиваемые в новой логической системе координат. На смену установкам соблазна и нарциссизма приходит логика «за мороженности»: «сфера соблазна осталась позади – начинается эра за мороженности» [94, с.272]. За мороженный индивид смотрится уже не в зеркало, а в экран; ищет не свои отражения, а закамуфлированный в виртуальных (и теле-) образах Код; заботится не о сохранении своего тела молодым и здоровым, а об увековечивании⁷¹, продлении, законсервировании своего виртуального двойника (ника) в киберпространстве. В книге «Соблазн» Ж. Бодрийяр говорит о «симуляции нарциссизма» в электронных сетях [94, с.286]: с одной стороны, Человек Телематический еще «самообольщается», создавая свои «клоны», виртуальные копии самого се-

⁷¹ «Нет ни одного действия, которое не стремилось бы к совершенству в виртуальной вечности – не в той, что длится после смерти, но в вечности эфемерной, созданной ветвлениями машинной памяти» [90, с.84].

бя; с другой стороны, эти «отпочковавшиеся», выведенные методом «черенкования» двойники-«ники» являются уже не столько отражениями, сколько ведущими собственное виртуальное существование «близнецами», пародирующими и искажающими облик своего автора. Человек Телематический самого себя превращает в «модель» своих «никовых» клонов, управляя ими посредством информационного кода.

Феномен «завороженности» экраном, гипнотической спаянности человека с машиной, Ж. Бодрийяр описывает с помощью концепта «дигитальности», который он наполняет авторским содержанием и описывает в сравнении с концептами «дуальное» и «полярное»: «это три взаимоисключающие логики: – дуальное отношение властвует в игре, ритуале и во всей сфере правила; – полярное отношение, иначе диалектическое или противоречивое, управляет вселенной Закона, социального и смысла; – дигитальное отношение (впрочем, это уже не «отношение» даже, а что-то типа соединения в техническом смысле) заправляет пространством Нормы и Моделей» [94, с.269]. Дигитальное отношение между человеком и компьютером/телевизором, их взаимопрорастание создает техно-образ индивида, сцепленного с техническим устройством посредством клавиатуры, «мышки» или пульта, превратившегося в его фрагмент. Культура «внешнего вида» трансформируется в дигитальном пространстве в культуру «внешнего контакта», культуру поверхностного, тактильного прикосновения человеческого тела к техническим терминалам. Выход на уровень тактильности существования достигает в дигитальном измерении точки экстремума⁷², в которой упоминание дискурса глубины становится «признаком дурного тона»: «никакой глубины – есть «только» ... поверхность, складка, кожа. И никакой проникновенности – все это признак отсутствия вкуса, отсутствия такта, неумения чувствовать кожей» [128, с.314]. Тактильная дигитальность Человека Телематического становится матрицей всех прочих отношений в виртуальном пространстве, задавая им тон поверхностности, овнешненности, – тон «контак-

⁷²«В случае с экраном проблема глубины снимается, ибо в случае с ним нет никакого «по ту сторону» [89, с.91].

та» (а не общения или диалога⁷³). «Контакт ради контакта становится родом пустого самособлазна языка, когда ему уже просто нечего сказать» [94, с.282], «когда вообще перестает сообщаться что-либо» [94, с.283].

В работе «Пароли» Ж. Бодрийяр, размышляя о природе виртуального, рисует «научно-фантастическую» (по его выражению) картину будущего. План виртуального, эта гиперреальность⁷⁴ образного мира, может стать настолько сильной, может настолько активизироваться, что вытеснит реальность, займет все возможное пространство социальных отношений: «теперь виртуальное есть то, что идет на смену реальному и знаменует собой его окончательное разрушение» [89, с.20]. По мнению Ж. Бодрийяра, виртуальность является не столько симулякром или ослабленной копией реальных межчеловеческих связей, сколько самостоятельной специфической инстанцией, обладающей мощной потенцией менять мир по своему образу и в соответствии со своими законами; способная растворить реальную действительность в пустоте «контакта», в «нирване» формально-коммуникативных связей: «Я больше склоняюсь к мысли, что нас ждет такое гипертрофированное развитие виртуального, которое приведет к имплозии (то есть к втягиванию, всасыванию мира в виртуальное) нашего мира. Чем она обернется? Трудно сказать: по ту сторону виртуального я вижу разве что нечто близкое нирване» [89, с.21]. Разрастание, разбухание виртуального мира, учреждающего тактильно-поверхностный стиль социальных взаимоотношений, поощряющего ни к чему не обязывающий, регулярный «выход на связь», может породить тотальную революцию человеческих взаимоотношений, окончательно лишаящую их духовного измерения (измерения глубины), всецело переводящую их на уровень технически-мертвенных, автоматических, машинизированных, «холодных» связей. «Место нашего мира, вероятнее всего, займет исключительно физическая вселенная, представляющая собой

⁷³ «В сетях (то есть во всякой нашей медийно-информационной системе коммуникации) ... «разговор» на деле оказывается лишь проверкой связи и подключения к сети. И даже никого другого нет на линии, на «другом конце» провода, потому что в чистом полупериоде сигнала подтверждения нет больше ни передающего, ни принимающего. Есть только пара терминалов, и сигнал, идущий от одного к другому» [94, с.284].

⁷⁴ «Понятие виртуального совпадает с понятием гиперреальности, то есть реальности виртуальной, которая ... заменяет все иное. И именно благодаря своей большей «завершенности» она является более реальной, чем реальность» [89, с.20].

совершенную корпускулярно-волновую систему, не имеющую ни человеческого, морального, ни, безусловно, метафизического измерений. Мы, таким образом, находимся на пороге чисто материальной стадии своего бытия, характерная черта которой – бессмысленная циркуляция образующих универсум элементов» [89, с.21]. В данном отрывке Ж. Бодрийяр предлагает вниманию читателей ментальный фотоснимок будущего общества, на котором видны лишь охлажденные, бесцельные «броуновские движения» случайно сталкивающихся молекул, метафорически изображающих формально-механические социальные связи, по инерции осуществляемые в виртуальном социуме.

Анализируя логику виртуального, Ж. Бодрийяр отмечает еще одну ее характерную особенность (которая роднит ее с логикой общества потребления): виртуальная образность является транс-ценностной, – она дистанцируется от ценностей, перемещаясь в «безвоздушное» пространство вне-идейности. В виртуальном мире качество и значимость киберактора определяется по особому кибер-«стэндингу», представляющему собой набор необходимых атрибутов «коренного жителя» кибер-деревни, в который входит знание кибер-слэнга, фамильярная манера общения, способность несколько цинично оценивать реальные ситуации (как мы отмечали выше, аналогичное трансгрессивное движение можно наблюдать в обществе потребления, в котором эффектный «внешний вид» и качественная вещная экипировка превращаются в подлинно ценные качества, вытесняющие ценности нравственного поведения). Как полагает Ж. Бодрийяр, «в виртуальном уже нет ценности – здесь царствует простая информативность, исчислимость, отменяющая любые эффекты реального» [89, с.20]. В виртуальном мире от Человека Телематического, прежде всего, требуется умение ориентироваться в киберпространстве, вести себя адекватно требованиям Интернет-общения, быть в меру сведущим и не слишком нудным, – и в этом случае его поведение будет расценено как этическое (то есть соответствующее «этосу» галактики Интернет).

Можно ли расценить поведение киберактора как свободное? Ж. Бодрийяр предлагает парадоксальное решение. С одной стороны, не может быть и речи о

свободе Человека Телематического, дигитальная сращенность которого с электронным аппаратом вынуждает его действовать «под диктовку», по указанию виртуального кода. С другой стороны, электронные технологии «могут сделать нас в конце концов свободными – избавленными от ценностей, от мира рассудочности. Радикальная современная мысль, затрачивая огромные усилия, пытается ликвидировать ставшую обременительной нравственную и философскую культуру с помощью новых метафизических построений. Техника разрушает ее гораздо эффективней и решительней: она использует виртуальное» [89, с.21].

Если воспользоваться терминологическим анализом Э. Фромма, его различием «негативной свободы» (свободы «от» чего-либо) и «позитивной свободы» (свободы «для» творчества и любви) [363], то станет вполне понятной антитеза виртуальной свободы и не-свободы. Свобода «от» ценностей, наблюдаемая в виртуальной вселенной, как раз является родом той самой негативной свободы, которая выводит человека на простор бес-связности с кем-либо или чем-либо, которая делает его независимым и одиноким. По мнению Э. Фромма, негативная свобода в том случае, если она не ведет к позитивной свободе творческой любви, может разрешиться «бегством от свободы», может стать путем к очередному рабству. В виртуальном мире как раз произошел подобный «надлом»: не имея сил справиться с тяжестью свободы «от» ценностей, Человек Телематический согласился стать «рабом» машины (компьютера/телевизора), реализующим коды поведения, заложенные в электронной аппаратуре.

2.11 Современные концепции социальной театрализации

В современном мире можно наблюдать процессы дублирования (удвоения) реальности в гипертекстовом мире масс-медиа, в котором создаются ментальные клоны, дигитальные имитаторы, симулирующие реально-жизненные взаимоотношения между индивидами. Ситуацию дубликации реальности современные теоретики обозначают посредством таких терминов, как «эстетизация»,

«дереализация» (Д. Ваттимо), «гиперреальность» (Ж. Бодрийяр), «театрализация» (И. Гофман, Ги Дебор), «синематизация» (Ж. Бодрийяр), медиатизация (М. Маклюэн), визуализация (П. Штомпка), «виртуализация» (Д. Иванов) современной культуры, которые маркируют процесс усиления и гипертрофирования плана Образа (вытесняющего план изображаемой реальности), фигуры Персонажа (затмевающего живую личность), состояния Игры (смещающего план подлинных межличностных взаимосвязей). Virtuозность ролевой, театрално-драматургической активности человека, тщательность режиссерской постановки сцен повседневной деятельности превращаются в абсолютные показатели качества личности, ее способности идеально «вписываться» в контекст «общества спектакля» [44].

Понимание общества как театрализованной реальности, а человека – как исполнителя определенных социальных ролей можно встретить в работах представителей символического интеракционизма Ч. Кули, Д.Г. Мида; в философских построениях У. Джемса и Д. Сантаяны [204, с.5-10]. Однако более масштабные и углубленные рефлексии над природой «общества спектакля» можно обнаружить в работах «Представление себя другим в повседневной жизни» (1959) канадско-американского теоретика И. Гофмана, «Общество спектакля» (1967) французского философа и политического деятеля Ги Дебора, «Общество потребления. Его мифы и структуры» (1970) французского философа Ж. Бодрийяра и «Бытие единичное множественное» (1996) французского философа Ж.-Л. Нанси.

Театральная тема может быть признана «исконной» темой классической и неклассической философии. В драматургическом понимании жизни, по мнению А. Ф. Лосева, сконденсирована «общеантичная идея», нашедшая свою «обостренно-жгучую» формулировку в философии Платона и Плотина. Так, Платон в «Законах» изображает земную жизнь человека как калейдоскоп масок, сцен, ролей, трагических композиций, участники которых проигрывают жизненные коды, заложенные в мире эйдосов: «Достойнейшие из чужеземцев, ... мы и сами – творцы трагедии, наипрекраснейшей, сколь возможно, и наилуч-

шей. Ведь весь наш государственный строй представляет собой подражание самой прекрасной и наилучшей жизни. Мы утверждаем, что это и есть наиболее истинная трагедия» [Платон, Законы, VII, 817b]. В «Эннеадах» Плотина история предстает как грандиозный спектакль, в котором актеры разыгрывают сценарий Принципов Разума, внося в него небольшие коррективы: «все люди являются частями Принципа Разума, и все происходит, как в пьесе; когда автор распределяет роли между актерами, то он также использует их собственные личности, ... он просто раздает актерам подходящие им реплики и этим распределением определяет роль каждого человека» [295].

Идею театрализации земной жизни можно встретить в средневековой философии (к примеру, Бонавентура понимал мир «как театр знаков – осколков, слепков, образов и подобий Бога» [303, с.156]); в ренессансной мысли (знаменитое шекспировское «мир – театр и люди в нем – актеры»); в эпоху Модерна (И. Кант в «Философии истории» изображает Французскую Революцию как театрализованную драму, созерцаемую «сторонними зрителями, не имеющими ни малейшего желания присоединиться к действию» [158, с.208]). В современной философии тема спектакля жизни предстала в несколько иной аранжировке, основное отличие которой от классического исполнения заключается в сориентированности на «внутри-историческое» (versus «вне-земное»), поверхностное развитие театральной темы. В современных концепциях «общества спектакля» актеры лишены намерения «проигрывать сценарии Принципов Разума, Идеальных Форм, Божественных Планов», – они предоставлены самим себе, вращаясь в круговороте самореферентных знаковых систем, предпочитая сиюминутные перформансы отрепетированным мизансценам. Рассмотрим наиболее известные современные концепции социальной театрализации, в которых человек изображен Мимом, Лицедеем, Пародистом, – но уже не Высших Идей, а поверхностных моделей социального взаимодействия.

Ирвинг Гофман (1922-1982) в работе «Представление себя другим в повседневной жизни» (1959) впервые в истории философской и социологической мысли представил тему «общества спектакля», которая позже была подхвачена

Ги Дебором (1931–1994), Ж. Бодрийяром (1929-2007) и Ж.-Л. Нанси (р.1940). По мнению И. Гофмана, театрализация социальной жизни осуществляется на уровне ежедневных взаимодействий социальных акторов, которые ежечасно (и пожизненно) вынуждены разыгрывать спектакли, исполняя роли Семьянина, Профессионала, Покупателя, Пассажира и т. п., стремясь как можно более полно соответствовать ожиданиям других социальных акторов и идеализируя/приукрашивая свой социальный образ/имидж. Как полагает И. Гофман, любой человек, выходя на сцену («передний план») социальной жизни, тщательно продумывает свои реплики (и возможные ответы на них), свой социальный грим (внешний вид, манеры и мимику), стремясь заставить аудиторию (свое окружение) поверить в искренность своей игры и естественность своего социального образа. И только удалившись в «закулисную зону», где никто другой уже не может наблюдать за его действиями, человек может позволить себе расслабиться, снять социальный грим и быть самим собой. Однако, поскольку большая часть жизни человека проходит на виду у других, понуждая его постоянно ощущать напряжение «публичности», проигрываемые роли и театральный грим настолько срастаются с его «внутренним Я», что он уже не в состоянии отличить «наносное» от «подлинного», «косметическое» от «природного» в своей личности: «поскольку маска представляет понятие, которое мы составили о себе, представляет роль, которую мы стараемся оправдать своей жизнью – эта маска есть наше более истинное Я, чем то Я, каким нам хотелось бы быть. В конце концов, наше понятие о нашей роли становится второй натурой и составной частью нашей личности» [140, с.52]. По мнению И. Гофмана, поскольку абсолютно *все* индивиды вовлечены в процесс «представления себя другим» (причем, всегда *идеализированного* представления), любое общество по определению всегда является театрализованным, – оно обязательно (и принципиально) является «обществом спектакля», притворным и лживым, воспевающим лицедейство и обман (хотя сам человек, увлекшись драматургией своих поступков, крайне редко способен осознать иллюзорность и фантомность социальных спектаклей).

Поскольку «театральность» и «сценичность» являются неотъемлемыми характеристиками любого общества, то, по мнению И. Гофмана, бороться с «обществом спектакля» становится бессмысленным (при всем осознании его порочности и ханжества). Более того, поскольку каждый человек обретает себя «в процессе» социальной игры, в театральном действе, поскольку его своеобразие становится «эффектом», «продуктом» участия в социальном спектакле, то театрализованность общественной жизни может быть расценена как неизбежность. «*Я есть продукт состоявшейся сцены, а не причина ее. В таком случае Я как представленный характер – это не органическое явление со своей точно определенной локализацией, которому по природе суждено родиться, достичь зрелости и умереть. Это драматический результат, постепенно и расплывчато возникающий из представляемой другим сцены*» [140, с.302].

В работе «Общество спектакля» (которая вышла в 1967 г., через восемь лет после издания монографии И. Гофмана), Ги Дебор использовал почти те же самые эпитеты, описывая театрализованную социальность: притворство, неподлинность, фальшь. По мнению Ги Дебора, вся общественная жизнь представляет собой «нагромождение спектаклей», которые автономизировались от реальной социальности, переместившись в искусственное «пространство декораций», погрузившись в застывшее «зрелищное время». Однако, в отличие от И. Гофмана, Ги Дебор полагает, что «театральность» не является естественно-природной составляющей общественной жизни. Напротив, он утверждает, что «общество спектакля» подлежит «сламыванию»; он призывает к восстанию против «общества спектакля», всячески стремится «нанести ему ущерб» и возродить подлинную (а не зрелищную) реальность.

Можно указать на еще одну особенность концепции Ги Дебора, отличающую ее от теории И. Гофмана. Если центральными фигурами в концепции И. Гофмана являются Персонаж и Исполнитель роли, то основной фигурой теоретизирования Ги Дебора становится Зритель, отстраненный и безразличный, которому хочется «спать», а не участвовать в спектакле: «спектакль есть дурной сон закабаленного современного общества, который, в конечном счете, вы-

ражает лишь только его желание спать. И спектакль – страж этого сна» [150, с.27]. По мнению Ги Дебора, «общество спектакля» – это не общество всеобщей игры и тотальной театральности, а «зрительское общество», порождающее «зрительское сознание», разделяющее всех людей на небольшую группу «звезд» («шоу-менов», которые создают спектакль жизни) и огромного множества зрителей, замороженно наблюдающих за игрой своих любимцев и не имеющих возможности (либо желания, либо таланта) для того, чтобы самим выйти на центральную сцену жизни. Зритель, по мнению Ги Дебора, – это воплощение социальной пассивности; это «презренный человек» [150, с.105], который сосредоточен на созерцании жизни «звезд», но сам не заслуживает того, чтобы на него смотрели (в визуальном концепте «презренный» фиксируется характеристика принципиального непопадания в поле зрения других людей: презренный находится вне- или до- зрительной ситуации). «Отчуждение зрителя в пользу созерцаемого объекта (который является результатом его собственной бессознательной деятельности) выражается следующим образом: чем больше он созерцает, тем меньше он живет, чем больше он соглашается признавать себя в господствующих образах потребностей, тем меньше он понимает собственное существование и собственное желание» [150, с.30-31]. Революционный проект Ги Дебора предполагает отстранение фигуры Зрителя и вытеснение его Деятелем, который сумеет расшатать неподлинность политического спектакля современности, отказаться от потребительской практики созерцания чужой игры и вернуться со зрительской «обочины жизни» на авансцену подлинного общества (общества не-спектакля): «чтобы действительно разрушить общество спектакля, необходимы люди, которые бы задействовали какую-то практическую силу. Критическая теория спектакля является истинной, лишь объединяясь с практическим движением отрицания в обществе, а это отрицание – возобновление борьбы революционного класса – осознает само себя, развивая критику спектакля, которая является теорией его действительных условий, практических условий современного подавления, и далее раскрывает тайну того, чем она может быть» [150, с.108]. Итальянский философ Д. Ваттимо (р.1936), несколько

развивая концепцию Ги Дебора, сделал вывод, что человек «общества спектакля» хронически испытывает чувство потерянности, отчужденности, которые становятся эффектом пассивно-зрительского восприятия жизни: он постоянно пребывает в состоянии социального шока, вызываемого абсурдностью неподлинной социальной жизни. «Общество спектакля, о котором говорят теоретики ситуационизма, – это не только общество видимостей, создаваемых властью, но это также общество, в котором реальность предстает более слабой и текучей, общество, в котором опыт обретает свойства колебания, потерянности, игры» [109, с.69].

В концепции «общества потребления» Ж. Бодрийяра, в котором «все делается спектаклем, то есть представляется, производится, организуется в образы, в знаки, в потребительские модели» [88, с.240], предлагается сходная оценка природы современной социальности, лицедейственной и имитаторской по своей сути. Человек «общества потребительского спектакля», симулируя социальный статус посредством приобретения вещей, которые являются символом принадлежности к элитарным группам, находится в состоянии перманентного социального актерства, пытаясь уверить зрителей (других социальных акторов) в том, что он является важной персоной, заслуживающей почтительного отношения. «Передний план» (или «стэндинг») человека общества потребления (его внешний вид, окружающие его вещи, квартира, машина и т. п.) воспринимаются социальной аудиторией как самый надежный критерий, посредством которого можно определить качество «социального достоинства» человека. Как полагает Ж. Бодрийяр, при наличии соответствующего желания любой человек может симулировать (театрально проиграть) любой «передний план», идеализируя (возвышая) свой статус посредством вещного антуража (реквизита), взятого напрокат (в кредит).

Главным действующим лицом в спектакле потребления становится Модель, лишенная личностного своеобразия и уникальности, призванная быть проводником социальных кодов престижности и роскоши. Потребительская массовка принуждается к имитированию модельных поведенческих кодов, вос-

производя в своей повседневности образы респектабельности и социальной востребованности: «на всем пространстве повседневной жизни существует огромный процесс симуляции по образу «моделей симуляции» [88, с.164]. Поскольку в современном обществе потребления «кружение симулякров и образов» наблюдается повсеместно, постольку в концепции Ж. Бодрийяра речь идет о «сквозном» характере театрализации социальной реальности, переродившейся в «гиперреальность» образов, моделей и имиджей. Как и И. Гофман, Ж. Бодрийяр полагает, что, поскольку потребительские практики проникли во все «социальные закоулки», подключив к вещному спектаклю практически все слои населения, «прервать» лицедейство символического обмена становится уже практически невозможно; соответственно, революционное восстание против «общества спектакля», к которому призывает Ги Дебор, обречено на провал (лишь отдельные подвижники, но ни в коем случае не «социальные группы», могут найти в себе силы противостоять патологиям общества потребления). «Мы находимся в состоянии лицедейства и не способны ни на что, кроме как заново разыграть спектакль по некогда написанному в действительности или в воображении сценарию. Это состояние, когда все утопии обрели реальные очертания, и парадокс состоит в том, что мы должны продолжать жить так, как будто этого не было. Но так как утопии все же стали реальностью, мы не можем больше тешить себя надеждой, что нам еще предстоит дать им жизнь. Все что нам остается – тщетные, притворные попытки породить какую-то жизнь помимо той, которая уже существует. Мы живем в постоянном воспроизведении идеалов, фантазмов, образов, мечтаний, которые уже присутствуют рядом с нами и которые нам, в нашей роковой безучастности, необходимо возрождать снова и снова» [90, с.8].

В концепции «спектакля общества» (а не «общества спектакля») Ж.-Л. Нанси речь уже идет не о критически-политических трактовках лицедейства современности, а об онтологическом обосновании исходной театрализованности общества, сама суть которого заключается в «выставленности напоказ», в «показе себя другим», в «со-явлении» индивидов друг другу. «Бытие дает себя

единично множественно и упорядочивается как своя собственная сцена. Мы представляем «я» друг другу, так как же как «я» всякий раз представляет нам «нас», одних другим. В этом смысле нет общества без спектакля, или, точнее, нет общества без спектакля общества. Эта формулировка должна быть понята в своей онтологической радикальности. Нет общества без спектакля, поскольку общество есть своей собственным спектаклем» [275, с.109]. Акцентируя неизбежность «зрелищности» любого общества, Ж.-Л. Нанси, в отличие от Ги Дебора и Ж. Бодрийяра, высоко оценивает эту характеристику: поскольку каждый человек может понять себя, лишь вступив в ситуацию со-явления (и со-бытия) с другими личностями и, соответственно, лишь увидев (узрев) их перед собой, – то зрелищность (зримость, созерцаемость) составляет онтологическую сущность социальности. «Со-явление образует сцену, не являющуюся игрой зеркал, – или даже истина игры зеркал должна быть понята как истина «с». В этом смысле «общество» *есть* «зрелищное» [275, с.110]. Вполне очевидно, что Ж.-Л. Нанси вкладывает в понятия «зрелищности» и «спектакля» несколько иные значения, нежели И. Гофман, Ги Дебор и Ж. Бодрийяр. Ж.-Л. Нанси различает «хороший» и «плохой» спектакли (соответственно, хорошую и плохую «зрелищность»). В «плохом спектакле», в котором «социальное бытие репрезентирует внеположенность интересов и желаний, эгоистических страстей и фальшивой славы хвастовства» [275, с.111], социальные акторы, хотя и присутствуют на общей жизненной сцене, не показывают друг другу свое подлинное «Я», не раскрываются навстречу друг другу, не вступают в событие «со-явления», капсулируют свою внутреннюю сущность в непрозрачной оболочке безразличия или раздражения. Напротив, в «хорошем спектакле», в котором «социальное, или коммунитарное бытие представляет себе собственную внутрисложенность, исток (невидимый в себе), основание своего права, жизнь своего тела и великолепие своего цветения» [275, с.111], социальные акторы выходят навстречу друг другу, раскрывают взору друг друга (делают зрелищными) свои внутренние дары. Любое общество, стремящееся к совершенному историческому самовыражению, должно давать «хороший спектакль» самого себя,

обеспечивая человека «сценографической практикой». Однако, несмотря на то, что «хороший спектакль» может быть признан сутью социальной жизни, на социальной сцене современности чаще всего показывают именно «плохие спектакли», описанные в трудах И. Гофмана, Ги Дебора и Ж. Бодрийяра, в которых «правит бал» неподлинность, лицемерие, социальная фальшь.

Между рассмотренными четырьмя теоретическими версиями «общества спектакля» можно выявить несколько линий концептуального напряжения. Во-первых, наиболее выпукло прорисовывается противостояние концепции Ж.-Л. Нанси, с одной стороны, и концепций Ги Дебора и Ж. Бодрийяра, с другой. Если, по мнению Ж.-Л. Нанси, зрелищность, спектакль, театральность являются онтологическими, сущностными характеристиками общественной жизни, то Ги Дебор и Ж. Бодрийяр видят в них особенности лишь современного общества, – общества поздней современности или постсовременности, общества медиа и политических перформансов. Что же касается концепции И. Гофмана, то, хотя в ней также присутствует указание на сущностный характер драматургического плана общественной жизни, все же, в ней доминируют ироничные, скептические оценки социального лицедейства. Во-вторых, становится очевидным различие между концепциями И. Гофмана и Ж. Бодрийяра, с одной стороны, и концепцией Ги Дебора, с другой. Если Ги Дебор призывает к революционному восстанию против лицемерного общества спектакля, против зрительно-пассивного отношения к социальной жизни, то И. Гофман и Ж. Бодрийяр воспринимают такие попытки как обреченные на неудачу, поскольку изменить, либо устранить спектакль (как хороший, так и плохой) из жизни невозможно. В-третьих, можно провести различие Фигур, лидирующих на концептуальных сценах описанных версий «общества спектакля». В концепции И. Гофмана главным Действующим Лицом становится вымышленный Персонаж, в концепции Ги Дебора – пассивный Зритель, в концепции Ж. Бодрийяра – сфабрикованная Модель, а в концепции Ж.-Л. Нанси – Выставляющий-себя-напоказ.

* * *

Наличие существенных различий в способах видения, в визуальных предпочтениях, характерных для тех или иных культурно-исторических эпох (которые были описаны в этой главе), подтверждает тезис о «культурном релятивизме» (М. Джей) визуальных практик, суть которого сформулирована С. Хорсткотте и К. Леонхарт: «видение уходит своими корнями в культурные практики и коды, а также в сексуальность, желание и бессознательное; оно утверждает себя в культурно-исторически-специфических технологиях; оно не находится в изоляции от других (не-визуальных) форм восприятия» [434, р.3]. Каждая эпоха отличается особым визуальным интересом, особым режимом видения, на который определенный отпечаток накладывают не только культурные коды и хабитуальные привычки человека, но также контекст визуальных практик (так, в художественном, социальном, культурном, научном, медицинском контекстах функционируют различные формы визуальности) и медиа-технологии, с помощью которых они реализуются (краски, камень, слово, электронная аппаратура сообщают визуальному контенту свои коммуникативные принципы). Можно согласиться с А. Усмановой, что «*формы видения (или то-посы видения)* – это не изобретение гениев-одиночек, а то, что художнику диктует эпоха, то, что разделяем и мы все, как члены определенного сообщества. То, как мы видим и как мы затем переосмысливаем наш визуальный опыт, задается и формируется не только и не столько художественной традицией или уровнем образования, но также экономическими условиями существования, политическими и социальными отношениями и местом индивида (как представителя определенного пола, класса, нации) во властной иерархии общества» [345].

Выводы по разделу

1. Социокультурная визуалистика занимается изучением не только современных форм *социокультурного визуального* (медиа-визуальности, кибервизуальности), но и тех моделей визуального мировосприятия, которые были характерны для эпох Античности, Средневековья, Возрождения, Нового Времени.

Изучение генезиса и развития визуальных концепций в прошлом может способствовать лучшему пониманию современных модусов *социокультурного визуального*.

2. Античная философия предложила первый в истории западноевропейской философии теоретический опыт визуального мировосприятия Человека Видящего, представленный в умозрительных концепциях Сократа, Платона, Филона Александрийского, Плотина. Специфической особенностью античной визуалистики может быть названо стремление воспринимать «картины мира» интеллектуальным (а не физическим) зрением; намерение *умно* осваивать эйдетическую образность идеального и материального планов бытия. Визуальные эйдетические реальности созерцаются в платонизме не феноменологически (не в сознании мыслителя), а онтологически-космично, – в измерении объективно-существующих идейных форм.

3. Средневековые визуальные концепции Августина, Гуго Сен-Викторского и Бонавентуры, разрабатываемые в контексте августинианской традиции иллюминационизма и схоластического «блаженного видения», сориентированы теологически; в них концептуализируется стремление достичь такого уровня духовной просветленности, на котором верующий сможет увидеть умными очами Божественный Свет, Лик Христа.

4. Ренессансные практики видения образов-призраков можно обозначить термином «визионерство», понимаемого как «склонность к галлюцинациям, видениям мистического характера». Интеллектуальное «визионерство» Ренессанса порождает феномен визионерской живописи, «ориентированной не на мимесис внешних физических форм мира, но на мимесис «призраков» души, видений, образов воображения». Таким образом, мыслители и художники эпохи Возрождения развивают эстетическую версию визуалистики, полагая, что образы Христа, Девы Марии и христианских святых можно созерцать в своей душе, устремляя на них чувственно-плотский (а не духовный) взгляд.

5. Специфику нововременной визуальной парадигмы можно видеть в преимущественном внимании к проблемам физического зрения человека, к

способам его технического усовершенствования (посредством «зрительных труб» и линз). В визуальном дискурсе Д. Беркли, Ф. Бэкона, Р. Декарта, Г. Галилея, Т. Гоббса, Г. Лейбница, Д. Локка, Н. Мальбранша, Б. Спинозы особое внимание уделяется анализу физиологии зрения, устройству глаза, процессу фиксации зрительной информации в сознании человека. Новое Время культивирует зрение опосредованное, вооруженное приборами, усиленное математическими формулами, реконструированное в геометрических исчислениях. Оптические эксперименты с увеличением/уменьшением размеров наблюдаемых объектов, с расчетом «угла зрения», «расстояния между предметами», «оптических осей» и «соотношения световых лучей» составляет суть визуальных изысканий нововременных мастеров теоретической оптики.

6. Визуальные штудии французских просветителей Вольтера, Дени Дидро, Поля Анри Гольбаха, Шарля Луи Монтескье, Этьена Бонно де Кондильяка и Жюльена Офре де Ламетри отчасти дублируют зрительные концепции нововременных философов (Р. Декарта, Д. Беркли, Ф. Бэкона), отчасти же нацелены на демонстрацию слепоты христианской веры, в чем проявляется негативистски-критическая (не-созидательная) формула просвещенческой визуалистики. Как и философы эпохи Нового Времени, французские мыслители стремились отождествить практику просветительства не с христианским миссионерством, а с рационалистической борьбой с невежеством, с намерением «пользоваться собственным разумом».

7. В классической немецкой философии визуальная тематика развивается в субъективно-трансцендентальном направлении. Традиционные визуальные понятия (такие как свет, взгляд, видение, всматривание, созерцание) диалектически трансформируются немецкими мыслителями, превращаясь в ментальные категории. Г. В. Ф. Гегель, И. Кант, И. Г. Фихте, Ф. В. Шеллинг изучали логические характеристики визуальных концептов, анализировали трансцендентально-субъективные основания созерцательной активности человека, нацеленной не столько на реально существующие объекты, сколько на их ментальные копии (феномены), наблюдаемые в сознании субъекта.

8. Иконический поворот, начавшийся в эпоху модерна и достигший особой интенсивности в эпоху постмодерна, является собой транс-субъектное движение навстречу миру, представленному в картинах, образах, ликах, изображениях, телах. Если в современной фазе «иконического поворота» сохраняется и поддерживается дистанция между субъектом и объектом, между Наблюдателем и созерцаемым им миром, то постмодерн нейтрализовал разделенность зрителя и мира в событии взгляда, воссоединившего вещи и глаз. Трансгрессивная устремленность взгляда вовне человеческой телесности сочетается с практикой видеофилии (влюбленности в образы) и видеомании (поглощенности и захваченности образами), социальным вуайеризмом (массовым желанием созерцать не только то, что лежит на поверхности, но и то, что скрыто и находится под покровом видимого) и социальным эксгибиционизмом (массовым стремлением «выставлять себя напоказ» и «собирать» чужие взгляды). Если визуальный интерес до-модерных мыслителей был направлен на план трансценденции, то ментальный взгляд современных и постсовременных мыслителей нацеливается на план имманенции, на видимую поверхность реальных вещей.

9. Одним из наиболее ярких примеров современной визуалистики является феноменологическая философия Э. Гуссерля и М. Мерло-Понти. В феноменологии Э. Гуссерля трансцендентальный субъект подвергает технике рассмотрения лишь те предметности, которые имманентны его сознанию, «заклучая в скобки» реально существующие вещи. Отвлекаясь от дискурса экзистенции и сосредоточиваясь на дискурсе эссенции (производя эйдетическое интуирование), феноменолог пытается узреть лишь наиболее абстрактные, универсальные категориальные сущности, эйдосы, абстрагируясь от индивидуально-личностных, уникально-специфических особенностей живых реальностей. В феноменологии М. Мерло-Понти осуществляется воссоединение субъективного и объективного, трансцендентального и экзистенциального режимов визуального философствования. М. Мерло-Понти обосновывает ценность видения подлинных, а не воображаемых вещей, усмотрение реальных, а не иллюзорных связей в экзистенциальном пространстве.

10. Во второй половине XX века М. Фуко создал концепцию репрессивного видения, вернее, репрессивного взгляда (взгляда человека или взгляда фото-/видео-техники), превращающего наблюдаемого человека в жертву, а наблюдаемый мир – в объект манипуляций. Фигура Надзирателя/Смотрителя, занимающая центральные позиции в новой визуальной парадигме, осуществляет функции слежки и надзора, пресечения и наказания «неправильного поведения» наблюдаемых объектов-индивидов. Парадоксальность модуса надзирающего видения проявляется в том, что само по себе оно является невидимым для других: надзор и слежка, ежеминутно осуществляемые фигурами смотрителей, тщательно скрываются от своих жертв.

11. В современной/постсовременной визуалистике сформировался жанр «философии визуальных форм», интересующейся строением и функционированием таких визуальных феноменов, как кино, телевидение, фотография, архитектура, театр и т. п., которые функционируют в особых оптических режимах. Режимы фото- и теле-видения различаются по ряду параметров. Если фотография требует динамичного, подвижного взора, то теле-видение формирует «застывший взгляд». Если рассматривание фотографии осуществляется с перспективной точки зрения, совмещенной с глазами зрителя, то теле-зрение обладает инверсным строением: точка зрительной перспективы находится в самом телевизоре, тогда как зритель превращается в «экран, бомбардируемый световыми импульсами» (М. Маклюэн). Режим видения архитектурных форм сопоставляется рассеянному, безразличному взгляду, «мимоходом» ухватывающему внешний облик здания, тогда как кино-видение требует взгляда-погружения.

12. Ж. Бодрийяр использует особый метод визуального теоретизирования, который условно можно назвать «ментальным фотографированием» социальной реальности/гиперреальности. Преимущество изобразительной экспертизы реального/симулятивного состояния конкретного общества посредством дискурсивных фотоснимков можно видеть в возможности улавливать истинное положение вещей и представлять его «с очевидной ясностью».

13. В концепциях социальной театрализации И. Гофмана, Ги Дебора, Ж. Бодрийяра и Ж.-Л. Нанси предлагается критический анализ перформативности и лицедейственности современного общества. Согласно Ж.-Л. Нанси, зрелищность, театральность являются онтологическими характеристиками общественной жизни, тогда как Ги Дебор и Ж. Бодрийяр видят в них специфику лишь постсовременного этапа в развитии общества. Ги Дебор призывает к революционному восстанию против лицемерного общества спектакля, против зрительно-пассивного отношения к социальной жизни, тогда как И. Гофман и Ж. Бодрийяр воспринимают такие попытки как обреченные на неудачу, поскольку изменить, либо устранить спектакль из социальной жизни невозможно.

14. Каждая эпоха отличается особенным визуальным интересом, особым режимом видения, на который определенный отпечаток накладывают не только культурные коды и хабитуальные привычки Человека Видящего, но также контекст визуальных практик и медиа-технологии, с помощью которых они реализуются.

РАЗДЕЛ 3 СОЦИОКУЛЬТУРНАЯ ИКОНОГРАФИЯ: ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА ИЗУЧЕНИЯ МЕДИА-ВИЗУАЛЬНОСТИ

3.1 Иконографический подход в социокультурной визуалистике

В социокультурной визуалистике, изучающей образно-визуальные проявления повседневной жизни (которые можно наблюдать в СМИ, в Интернете, в рекламе, в шоу-бизнесе и т. д.), исследующей природу образной гиперреальности, особенно востребованным становится иконографический подход, нацеленный на изучение медиа-образов/икон. Сам термин «икконография»⁷⁵ может быть переведен как «образное письмо» или «образ-текст» («imagetext» Т. Митчелла [444, с.418]) и может трактоваться максимально широко как дисциплина, занимающаяся образной аналитикой. В истории мысли можно обнаружить несколько концепций иконографии. В первую очередь следует упомянуть церковную иконографию, в которой разрабатываются каноны композиционного, цветового, сюжетного построения изображений Иисуса Христа, Девы Марии и святых⁷⁶. Во-вторых, всемирно известной является искусствоведческая и культурологическая концепция иконографии Э. Панофского, в которой можно обнаружить феноменологическое описание художественной образности, представленной на полотнах и в архитектурных строениях готической, ренессансной и современной эпох⁷⁷. Близко к концепции Э. Панофского располагается семиотическая теория иконограммы У. Эко [389, с.175], представленная в работе «Отсутствующая структура». В своей концепции У. Эко пытается выявить и проанализировать «икконограммы» (или элементарные визуальные формы) в самых разных контекстах социальной и культурной жизни, – в рекламе, кино, архитектуре. Несколько иную версию иконографии предложил русский философ А. Лосев в «Диалектике мифа», в которой миф предстает в роли словесной иконы Бога [240, с.224]. И, наконец, еще один вариант иконографии можно обна-

⁷⁵ Слово «икконография» произошло от греческих eikōn (изображение, образ) и gráphō (писать).

⁷⁶ В церковной иконографии речь может идти не только о композиционных правилах построения живописных образов, но и об «икконографии церковной архитектуры» (подход Р. Краутхаймера, С. С. Ванеяна, А. Баталова и др.) [107, с.227, 351].

⁷⁷ В теории Э. Панофского иконографический метод дополнен иконологией или теорией понимания и структурно-культурологического интерпретирования художественных иконограмм.

ружить в визуальной антропологии, задачей которой является изучение повседневной социальной образности. Так, С. Быкова занимается аналитикой содержания «советской иконографии» [103, с.105], представленной на плакатах советской эпохи; В. Боннелл изучает «иконографию рабочих и крестьян» [97, с.183]; Е. Ярская-Смирнова и П. Романов исследуют «иконографию инвалидности» [404, с.289]. Однако в исследовательском подходе С. Быковой, В. Боннелл, Е. Ярской-Смирновой и П. Романова фактически дублируются концептуальные установки церковной иконографии (собственно *социокультурная* теория иконографии в их работах отсутствует), меняются лишь смысловые акценты: предлагается описание композиционных особенностей советских образов, составляется своеобразный каталог видео-/фото-сюжетов советской визуальности [61]. Не будет преувеличением сказать, что на данный момент в визуальной философии отсутствует сколько-нибудь серьезное теоретическое обоснование социокультурно-иконографического подхода, не отрефлексировано само понятие «медиа-иконы» (которое отличается от понятий «церковной иконы», словесной «мифо-иконы»). Сформулируем ряд тезисов (опираясь на концепции Д. Бергера (род. 1926), Ж. Бодрийяра (1929-2007), П. Вирилио (род. 1932), Б. Гройса (род. 1947), Н. Лумана (1927-1998), Ж.-Л. Марьона (род. 1946), Т. Митчелла (род. 1942), Ж.-Л. Нанси (род. 1940), Ж.-П. Сартра (1905-1980), В. Флюссера (1919-1989), А. Гостева (род. 1950), А. Сарны (род. 1971), Н. Сосны, Л. Стародубцевой и др.), раскрывающих суть социокультурной иконографии.

Социокультурная иконография занимается изучением содержания медиа-икон/образов, конструируемых и транслируемых в социокультурном пространстве. Можно выделить два уровня в изучении социокультурной медиа-образности: 1) уровень анализа специфической природы социокультурных медиа-образов (в их отличии от других форм образов, таких как художественные или церковные иконы, а также в их отличии от не-образов (знаков)), – план аналитики «иконы-в-себе»; 2) уровень исследования особенностей восприятия социокультурных медиа-икон человеком, – план изучения «иконы-для-нас» [58]. В любом случае в центре внимания визуального аналитика находится фе-

номен «визуальной коммуникации», в структуре которой можно выделить четыре компонента: создатель образа – образ (или визуальное сообщение) – реципиент/адресант – восприятие/интерпретация образа. Надо сказать, что восприятие медиа-образа не всегда сопровождается пониманием/интерпретацией его содержания, – оно вполне может быть бессознательным, вне-рефлексивным. Элементы визуальной коммуникации, используя терминологию Н. Лумана, могут быть «расцеплены» [250, с.143] и существовать в «разбалансированном режиме». Тем не менее, в ситуации визуального коммуницирования всегда должно иметь место событие трансляции образа. Таким образом, можно определить «визуальную коммуникацию» как процесс передачи визуальных сообщений/образов от одного человека к другому посредством массмедиа. На практике визуальная коммуникация чаще всего имеет «усеченную» структуру: взаимодействие осуществляется не между двумя личностями (производителем и получателем образа), а между образом и его реципиентом⁷⁸ (такая коммуникация является односторонней, не-интерактивной; она не может быть названа межличностной) [40].

Опишем специфику визуальной социокультурной коммуникации в двух аналитических контекстах: 1) выясним основные характеристики социокультурной медиа-иконы; 2) проанализируем специфику восприятия социокультурной медиа-образности современным человеком.

3.1.1 Концепция социокультурного медиа-образа/иконы как разновидности медиа-визуальности

Медиа-визуальность может быть представлена в самых разных модусах, в самых разных коммуникативных контекстах. Одной из наиболее распространенных форм медиа-визуальности является медиа-образ/икона, передаваемый посредством массмедиа (посредством телевидения, прессы, Интернета, рекла-

⁷⁸ «Когда имеет место разрыв между контекстом производства образа и контекстом его восприятия, производитель физически не присутствует и реципиент остается наедине с образом и не может ответить взаимностью» [441, с.115].

мы). Социокультурный «медиа-образ» становится предметом социокультурной иконографии, которая, в свою очередь, является подразделом социокультурной визуалистики [48]. В социокультурной иконографии изучаются самые разные формы медиа-образов. Если иметь в виду «средовой» контекст интерпретации понятия «медиа» (который был концептуализирован в первом разделе диссертационного исследования), то социокультурный «медиа-образ» будет означать самые разнообразные образы, которые воспринимает человек в социокультурном поле: образы повседневной коммуникации, телевизионные, компьютеро-опосредованные образы. Если использовать «посреднический» аспект понятия «медиа», то социокультурный «медиа-образ» будет означать оформленные различными способами видео-контенты, – с помощью красок, карандашей, компьютерной графики, теле-эффектов и т.п. В диссертационном исследовании анализируем специфические особенности социокультурного «медиа-образа», понимаемого в узком смысле, как визуальный образ, транслируемый посредством современных средств массовых коммуникаций, оказывающий влияние на формирование повседневных практик человека.

Вслед за С. Ванеяном, будем понимать под образом визуальную реальность⁷⁹, связанную с *иной* (духовной, воображаемой, ментальной, телесной) сферой существования, содержащую аллюзии на *иные* жизненные или смысловые ситуации, устанавливающую «миметическую связь с объектами другого онтологического уровня (будь то Природа, или Небо, или Книга)» [107, с.723], причем эта связь устанавливается мгновенно и не может быть разложена на серию когнитивных актов. В сознании человека, воспринимающего образ, одновременно (и сами собой) «всплывают» все сопутствующие коннотации (смысловые, телесные, эмоциональные, сознательные и бессознательные), «спрессованные» в образ в одно неразличимое целое. В концепции М. Штуркен и Л. Картрайт икона предстает как разновидность образа, наделенного универсальными символическими значениями: «икона – это образ, который отсылает

⁷⁹ Сосредоточиваясь на визуальном режиме существования образа, в то же время следует иметь в виду многоспектрность этого понятия: «образ не является исключительным свойством видимого. Существует видимое, не составляющее образ, и существуют образы, всецело состоящие из слов» [302, с.162].

к чему-нибудь, находящемуся за пределами его индивидуальных компонентов, к чему-нибудь (или кому-нибудь), что имеет важное символическое значение для многих людей. Иконы репрезентируют универсальные концепты, эмоции или значения. К примеру, образ матери и ребенка представляет универсальную идею материнского чувства... и может быть воспринят как икона материнства» [462, р.36]. Признавая возможность различения понятий образа и иконы, будем использовать их как синонимы (чуть позже вернемся к этому вопросу).

Под социокультурным «медиа-образом» будем понимать образ, функционирующий в пространстве социокультурной визуальной коммуникации и обладающий универсальным значением для индивидов. Используя понятие П. Вирилио и Д. Бергера, его можно назвать «публичным образом» [117, с.65; 411, с.129], транслируемым в публичной социосфере (на улицах, в транспорте, в супермаркетах, в офисах, в СМИ и т. д.)⁸⁰. Итак, социокультурные медиа-образы – это образы, которые передаются от человека к человеку (от создателя образа к реципиенту), свободно циркулируют в социокоммуникативном пространстве, «социализируют» человека, понуждая его воспроизводить их содержание в собственной повседневности.

Анализируя формальные признаки социокультурной медиа-иконы, будем сравнивать ее с церковной иконой, обладающей совершенно иной феноменологией. Противопоставление понятий «социокультурная медиа-икона – церковная икона» ни в коем случае не означает, что церковные иконы не обладают социокультурным параметром⁸¹. Напротив, церковные иконы могут оказывать очень сильное влияние на социокультурную жизнь верующего человека; существует множество исторических фактов участия чудотворных икон в важнейших исторических событиях (например, во время Куликовской битвы, Бородинского сражения, при обороне Москвы в 1941 г., во время политического кризиса в

⁸⁰ «В городах, в которых мы живем, каждый из нас видит тысячи публичных образов (publicity images) каждый день. Никакой другой вид образов не предстает перед нами столь часто. Ни в одном другом обществе в истории не существовало такой концентрации образов, такой плотности визуальных посланий» [411, с.129].

⁸¹ Более того, как утверждает Е. Петровская, абсолютно все образы являются социальными, поскольку устанавливают связи между создателями, получателями, референтами образов: «образы априорно социальны. Они социальны в том смысле, что постулируют связанность тех, кого сами же и проявляют. Если вообще допустимо говорить о субъекте образа, то всякий раз это общность. Коллективы чувствующие, грезящие, те, что замешаны на образах. Что замешаны в этих самых образах» [288, с.145].

Украине в 2013-2014 гг. и т. д.). Кроме того, в современном мире церковные иконы могут существовать и в измерении массмедиа, – их изображения транслируются посредством электронных средств массовой коммуникации, социализируя современного человека в религиозном направлении. Разведение терминов *церковной иконы* и *социокультурной медиа-иконы* в контексте данной работы осуществляется с целью выявления концептуальных различий между этими феноменами. Итак, под социокультурными медиа-иконами будем понимать «мирские» публичные образы; под церковными иконами – христианские иконы, изображающие лики Богородицы, Иисуса Христа и святых.

Представим феноменологическое описание характерных особенностей социокультурных медиа-икон, проявляющихся независимо от конкретного содержания образа (который может быть как положительным, так и отрицательным).

Массмедийность социокультурной медиа-иконы. Принципиальной особенностью медиа-икон, изучаемых в социокультурной иконографии, является техно-опосредованная форма их функционирования, – они возникают и транслируются в массмедийном пространстве. Может возникнуть сомнение: все иконы (а не только социокультурные) обладают параметром медийности, трактуемой максимально широко, как возможность выражения определенной сущности при посредничестве материальных/виртуальных носителей. Так, «медиаумом» (или материальным посредником) для церковных икон являются краски, церковные стены или другие поверхности для нанесения изображения; «медиаумом» для мифо-икон являются книги, в словах иллюстрирующие их содержание. Однако, если термин «медиа» понимать в узком смысле, который собственно и утвердился в современной теории массовых коммуникаций, если «медиа» трактовать как технотронный канал трансляции массовой информации, – именно как *масс-медиа*, то станет вполне очевидной специфика социокультурных медиа-икон. Социокультурные медиа-образы транслируются скорее на массовом (а не столько на индивидуальном) уровне посредством каналов телевидения, Интернет-сайтов и прессы; для их оформления используются ма-

териальные носители, одной из основных особенностей которых является тиражируемость, воспроизводимость, повторяемость (видео, фото, цифровая запись). То есть, именно посредничество электронной техники и машинного воспроизводства становится наиболее показательным для массмедийного функционирования социокультурных медиа-икон. Учитывая техно-опосредованный и массовый характер функционирования медийных икон, для их обозначения можно использовать предложенный В. Флюссером концепт «технического образа» («технический образ – это образ, созданный аппаратом» [362, с.13]).

Стоит обратить внимание на следующую особенность массмедийного функционирования социокультурных медиа-образов (которая была артикулирована Ж.-Л. Марьоном в «Перекрестьях видимого»), – на онтологизацию их экранного существования. Если в церковных иконах медийные средства (краски, изобразительная поверхность) играют подсобную роль, – роль трансляторов содержания Образа, – то в социокультурных медиа-иконах медиум (средства массовой информации, с одной стороны, и сам процесс электронной коммуникации, с другой) становится всепоглощающим, заслоняющим реальность. Медиа-измерение социокультурной образности создает «гиперреальность» или «контрмир» (Ж.-Л. Марьон), участие в котором (или созерцание которого) порождает эфемерное ощущение вовлеченности в «настоящую жизнь», соучастия в истории. В современном мире экранное существование онтологизируется: «быть» означает «иметь возможность появляться на экране», «обладать медиа-образом», востребованным и ценным зрителями-вуайерами. «Образ занимает место оригинала, поскольку ничто не есть, если его не видно на экране или если оно не видит экран. Распространение и производство изображений имеет целью не раскрытие мира, но закрытие его экраном; экран заменяет вещи мира идолом, без конца обновляемым поклонниками зрелищ, идолом, распространяющимся за пространственные и временные пределы, в конце концов, достигающим космической полноты контрмира» [262].

Несмотря на возможность и реальность увековечивания социокультурных изображений посредством записи на электронных носителях, их неотъемлемой

характеристикой является эфемерность, «подвешенность», «стираемость»: в отличие от церковных икон, которые «длятся во времени» и в тот же самый момент являются над-временными и над-историчными, социокультурные образы (образы политиков, поп-звезд, шоу-менов; образы партий, корпораций, событий; гендерные и т. д. образы) недолговечны. Их социальный возраст исчисляется не годами, а минутами, часами или днями⁸². Если же социокультурные образы регулярно не подтверждают своего присутствия в медиа-пространстве, это чревато их исчезновением, социальным забвением, равносильным социальной смерти.

По мнению известного теоретика массмедиа Б. Гройса, любой массмедийный продукт автоматически приобретает параметр «подозрительности». Визуальный концепт «подозрительности» содержит в себе смысловой аспект недоверия, сомнения в искренности и правдивости какого-либо явления/события/субъекта, что порождает желание рассмотреть его со всех сторон, увидеть, что оно скрывает «под» собой (эти смыслы становятся очевидными при дефисном написании слова «подо-зрительный», то есть находящийся «под» прицелом взгляда, выворачивающим наизнанку подозрительный объект). «Под подозрение» подпадает все медийное пространство, скрывающее чьи-то меркантильные интересы, идеологемы медиа-собственников, ретуширующих свои амбиции посредством медийного глянца. «Весь мир медиа стоит для нас под подозрением в манипуляции. Его знаки необходимым образом интерпретируются нами как улики, указывающие на скрытое преступление. Недаром криминальный жанр занимает центральное место в современной культуре» [141, с.195]. Медийные социокультурные образы производятся медийными субъектами, которые могут осуществлять посредством этих образов манипулятивное воздействие на участников визуальной коммуникации, что и делает социокультурные медиа-иконы «подозрительными» (параметр, отсутствующий в церков-

⁸² «Публичные образы принадлежат мгновению. Мы видим их, пока переворачиваем страницу или пока не завернем за угол. Мы видим их на телевизионном экране, ожидая окончания коммерческой рекламы. Публичные образы принадлежат мгновению еще и потому, что их постоянно необходимо обновлять и осовременивать. Кроме того, они никогда не говорят из настоящего. Часто они отсылают к прошлому и всегда говорят о будущем» [411, p.130].

ных и художественных иконах, которые находятся «по ту сторону» политических, идеологических и меркантильных интересов).

Модельность социокультурных медиа-икон. По мнению Ж. Бодрийяра, сориентированность массмедиа на воспроизводство и культивирование моделей (моделей-людей и моделей-роботов) является определяющей характеристикой функционирования любого медийного продукта: «масс-медиазация – это не совокупность техник распространения сообщений, а навязывание моделей» [87, с.247]. Так, на медийных иконах изображаются не столько реально существующие личности, сколько безликие «модели»⁸³, – абстрактные и анонимные наборы наиболее типичных и социально-востребованных качеств, позиционирующие определенный стиль жизни (например, богемный, молодежный, нон-конформистский и т. д.), определенную профессию либо определенный гендерный тренд. М. Маклюэн предложил концепт «групповой или корпоративной иконы» для обозначения новой формы образности, используемой в массмедиа. На групповой иконе изображается не отдельная личность/событие, а смешанный образ абстрактных форм массового поведения, предназначенный для массового же подражательства: «Некоторые утверждали, что Графическая Революция переключила нашу культуру с частных идеалов на *корпоративные образы*. Это, по сути, означает, что фотография и телевидение соблазняют нас уйти от *письменной* и частной «точки зрения» в сложный и инклюзивный мир *групповой иконы*. Именно это и делает реклама. Вместо представления частного аргумента, или частной перспективы, она предлагает образ жизни для каждого или ни для кого» [253, с.263]. Примером групповой медиа-иконы может стать работа Э. Уорхола «Диптих Мерлин Монро» (1962), на которой в

⁸³ **Модель** (лат. *modulus* - мера - образец), 1) образец (эталон, стандарт) для массового изготовления какого-либо изделия или конструкции; тип, марка изделия. 2) Изделие (из легкообрабатываемого материала), с которого снимается форма для воспроизведения (напр., посредством литья) в другом материале; разновидности таких моделей - лекала, шаблоны, плазы. 3) Позирующий художнику натурщик или изображаемые предметы («натура»). 4) Устройство, воспроизводящее, имитирующее строение и действие какого-либо др. («моделируемого») устройства в научных, производственных (при испытаниях) или спортивных целях. 5) В широком смысле - любой образ, аналог (мысленный или условный: изображение, описание, схема, чертеж, график, план, карта и т. п.) какого-либо объекта, процесса или явления («оригинала» данной модели), используемый в качестве его «заместителя», «представителя» // Большой Энциклопедический словарь, 2000// Режим доступа: <http://dic.academic.ru/Модель>

разных цветовых решениях представлен образ американской актрисы. Многократность (пятьдесят раз) повтора лица Мерлин Монро порождает эффект безликости, универсальности изображения, отсылающего не к конкретной личности, а к культурной модели гламура, пользующейся большим спросом в обществе потребления⁸⁴.

Одним из модусов групповой иконичности медиа-образов можно признать феномен так называемых «селебрити-образов», в которых представлены изображения «известных личностей» (актеров/актрис, певцов/певиц, боксеров, политиков, журналистов и т.п.). По мнению А. Голозубова и М. Мазоренко, «звездные личности подпитываются энергией коммерческой культуры и становятся культурными иконами. Менеджеры нового типа – театральные агенты и эксперты общественных отношений – в конце 1920-х гг. создали то, что кто-то назвал «ошеломляющей машиной желаний», сосредоточенной на знаменитостях (селебрити)» [135, с.105]. Несмотря на то, что медиа-образы «селебрити» имеют реальных референтов (живых известных личностей), в их основе находится принцип «модельности», поскольку сам феномен «селебрити» предполагает культивирование и продвижение тех медиа-образов, которые находятся в культурном «тренде», которые выражают и проявляют культурные вкусы и предпочтения современного Homo consumans.

По мнению Ж. Бодрийяра, то, что социокультурные медиа-образы клонируют Модель, сообщает им «какую-то отрицательную напряженность» [86, с.27-28], холодность, мертвенность, пустоту. Как следствие, не обладая живой энергетикой церковных икон, социокультурные медиа-иконы не в состоянии сублимировать, преобразовать человеческое бессознательное, хотя в то же самое время они прекрасно владеют суггестивной техникой внушения идеи необходимости подражательства изображенным на них моделям.

Социокультурные медиа-иконы как симулякры. Понятие «симулякр» Ж. Бодрийяра помогает многое понять в функционировании социокультурных

⁸⁴ «Множественные образы Монро указывают на то, что культурные иконы могут и должны быть массово распределены, чтобы массово притягивать к себе. Эти копии не отсылают к оригиналу, они указывают на многократно повторенную Монро как на массово-воспроизведенный объект потребления» [462, р.39-40].

икон. Смысл этого концепта можно лучше осмыслить, если воспользоваться бодрийеровской классификацией образов, четвертую позицию в которой как раз занимает образ-симулякр: «вот какими могли бы быть последовательные фазы образа:

- образ является отображением глубинной реальности;
- образ маскирует и искажает глубинную реальность;
- образ маскирует отсутствие глубинной реальности;
- образ лишен связи с какой-либо реальностью: он является чистым симулякром самого себя.

В первом случае образ является хорошей видимостью – репрезентация принадлежит порядку таинства. Во втором случае он является плохой видимостью – принадлежит порядку порчи. В третьем – он играет роль видимости – и принадлежит порядку колдовства. В четвертом случае он принадлежит не порядку видимости, а симуляции» [92, с.12-13]. Образ-симулякр самодостаточен (он не является копией никакой иной реальности, кроме самого себя; для него вообще не существует никакой реальности, но – лишь гиперреальное пространство моделей); образ-симулякр «плоскостен» и «поверхностен» (для него не существует духовного или трансцендентного плана жизни, который мог бы быть в нем учтен). Симулятивность социокультурных медиа-икон проявляется в том, что либо вообще отсутствует референт/живая личность, история (а не вымышленная легенда) которой была бы изображена на медиа-иконе, либо те личности, образы которых «клонированы» в массмедиа, в действительности являются лишь «типажами» (собираемыми образами), олицетворяющими абстрактные идеи⁸⁵, например, идеи красоты и успешности (Анжелина Джоли), харизматичности и революционности (Юлия Тимошенко), силы и мужественности (братя Кличко) и т. д.

В отличие от социокультурных медиа-образов, на церковных иконах изображаются реальные Личности (Личность Богочеловека или святых), кото-

⁸⁵ «С точки зрения онтологии традиционные образы означивают феномены, тогда как технические образы означивают понятия» [362, с.14].

рые прославились/обожались в земной истории. Изобразительная форма церковных икон не является симулятивной; она не плоскостна и не одномерна, но – многомерна. На церковных иконах соприкасаются историческое и транс-историческое, человеческое и божественное, телесное и духовное измерения, каждое из которых вполне полномерно представлено в иконическом пространстве. Однако в классификации Ж. Бодрийяра отсутствует тип образа, представленный в церковных иконах: ведь христианские иконы не просто являются «отображением» глубинной реальности (первый тип образа, описанный Ж. Бодрийяром, который, по сути, является лишь заменителем или *знаком* реальности), но – ее *реальным* присутствием, которое становится вполне очевидным/видимым для верующего человека.

Код желания в социокультурных медиа-иконах. Медийные образы ставят перед собой вполне «прозрачную» цель: вызвать у зрителей эротизированное желание (осознаваемое или неосознаваемое) завладеть медиа-образом, идентифицироваться с ним, поглотить его видео-посылы (желание стать такой же красивой, как топ-модель; такой же успешной/ стильной, как «икона гламура»; таким же сильным и богатым, как ТВ-модель бизнесмена и т. п.). Медиа-желание синхронизировано с чувством *ressentiment*'а, – чувством зависти, сопряженным со стремлением «занять место» медиа-модели, присвоить себе ее престижные качества.

Одной из основных особенностей публичной медиа-иконы становится, по мнению Д. Бергера, *гламурность*, абсолютно не характерная для иных видов образов. «Гламур – современное изобретение. Во времена расцвета масляной живописи его не существовало. Идеи грациозности, элегантности, авторитетности вроде бы близки по смыслу, но совершенно иные. Миссис Сиддонс на картине Гейнсборо не гламурна, потому что она не представлена как предмет зависти и символ счастья. Все, чем она обладает (богатство, красота, талант, успешность), принадлежит ей самой и не зависит от желания других уподобиться ей. Она не является плодом зависти других, что можно было бы сказать, например, о Мерлин Монро, представленной на картине Энди Уорхола» [411, p.146-147].

Гламурные медиа-иконы порождают у медиа-потребителя завистливое желание присвоить себе внешность, богатство, престижность Модели и благодаря этому вызывать зависть у других («счастье вызывать зависть и есть гламур» [411, p.132]).

Коды желания в социокультурных медиа-образах порождают у созерцающего их человека иллюзию «как бы»-обладания, «как бы»-приобретения, «как бы»-присвоения изображенных моделей. Всматриваясь в лица красивых топ-моделей, женщина может вообразить, что она такая же изысканная (стоит лишь воспользоваться «такой же» тушью), а мужчина – что он именно тот Герой, который может свести с ума «Ее». Однако, как гениально заметил Ж. Бодрийяр, режим «как бы», в котором действует вождение социокультурной образности, на глубинном уровне соплагается с феноменом фрустрации, внутренней опустошенности, порождаемой невозможностью реализовать свои желания. «Рекламный образ обманчив, его функция – показывать и не даваться. Во взгляде есть презумпция соприкосновения, в образе есть презумпция обладания. То есть реклама не дает ни галлюцинаторного удовлетворения, ни практического опосредования, подхода к миру; состояние, которое ею создается, – это робкая и нереализованная попытка, незавершенный жест, постоянная возбужденность и постоянная неудача... изобилие образов всегда направлено к тому, чтобы не давать человеку обратиться к реальности, чтобы постоянной фрустрацией исподволь поддерживать в нем чувство вины, чтобы блокировать его сознание в состоянии мечтательной удовлетворенности» [93, с.146-147]. В отличие от социокультурных медиа-образов, церковные образы возбуждают не эротизированные желания, а Желание стать лучше, стать ближе к Богу; церковные иконы не фрустрируют, а, напротив, ориентируют человека на самораскрытие в реальном мире, а не в мире «галлюцинаторного удовлетворения».

Пробуждая желания в душе человека, медиа-образ *незаметно* вкладывает в его сознание программу потребительских действий (так что человек не замечает никакого медиа-насилия, будучи абсолютно уверенным в свободности своего выбора). По мнению Ж. Бодрийяра, уникальность рекламного образа (и

шире – медиа-образа) как раз и заключается в том, что в нем сопрягается несопрягаемое, – происходит наложение двух фрейдовских принципов, – принципа реальности и принципа удовольствия. «В обществе потребления процесс одаривания получает грандиозные масштабы, но и процесс подавления тоже; в рекламном же образе и дискурсе мы воспринимаем их одновременно, здесь репрессивный принцип реальности срабатывает в самом сердце принципа удовольствия» [93, с.148].

Конструктивизм социокультурных медиа-икон. Социокультурные медиа-образы *конструируются*, являясь плодом сознания или воображения их авторов, – имиджмейкеров, рекламщиков, теле-/Интернет-менеджеров. «Образы являются конструкцией. Это означает, что они неизменно созданы для репрезентации какого-либо значения, что их кто-то сделал для некоторой цели в определенный исторический момент времени» [319, с.178]. Можно выделить два модуса конструирования социокультурной образности: во-первых, специфическое содержание социокультурных медиа-образов, выбор представленных в них моделей может быть обусловлен «конструкцией взгляда» (В. Савчук), дискурсивностью их производителя, обладающего собственным видением и пониманием основных трендов социальной жизни. Во-вторых, конструирование социокультурных медиа-образов, как это ни парадоксально, может осуществляться бессознательно: авторы социокультурных медиа-икон могут инерционно, без рефлексивного анализа повторять те формы социокультурной образности, которые уже утвердились и завоевали популярность в медиа-пространстве.

Кроме того, можно заметить еще один аспект проявления конструктивизма социокультурных медиа-икон (описанный Н. Луманом в «Реальности массмедиа»): социокультурные образы «схематизируют», моделируют поведение воспринимающего их человека, ориентируя его на реализацию кодов потребительства. В подобном «программирующем»⁸⁶ эффекте медиа-образов проявля-

⁸⁶ «Фотоуниверсум – это средство программировать общество на магическое поведение, программировать с железной необходимостью, но каждый раз случайно (то есть автоматически), а также средство автоматически перепрограммировать общество в игральную кость, в шахматные фигуры, в

ется репрессивность, суггестивность их природы: социокультурные медиа-образы, транслируя определенное визуальное содержание, «внедряются» в сознание и подсознание человека, навязывая ему определенный ракурс восприятия реальности. К примеру, многократная и высокочастотная демонстрация медийных образов нарциссизма, гламурности, сексуальности «вкладывает» в сознание современного потребителя уверенность в том, что именно «это» является эталоном повседневной и публичной жизни, что именно «так» должна/должен раскрывать свое «Я» женщина/мужчина. Бесперебойная трансляция образов агрессивности и насилия (в политических ток-шоу, в теле/кино/мультфильмах) подспудно формирует «габитус» брутально-конфликтного поведения, которое воспринимается как символ силы, социального веса, значимости и влиятельности. Подобное кодирование человека, вживание в его сознание сомнительных ценностей (или не-ценностей) исключено в ситуации восприятия церковных икон, которые «просто» показывают определенные духовные события, предоставляя самому человеку возможность принятия жизненно важного решения: верить или не верить. Не-конструктивизм церковных икон проявляется также в том, что они не измышляются (= не создаются, не производятся), но становятся плодом реальных (а не эфемерных) событий, символически выражаемых с помощью холста и красок.

Репрессивность социокультурных медиа-икон. Согласно формуле Ж.-Л. Нанси, образы – насильственны: «насилие всегда завершает себя в образе» [454, р.20]. Репрессивность социокультурных медиа-образов вносит новые смысловые оттенки в термин «социокультурные иконы», который приобретает характеристики другого феномена, – идола, который исторически находился в контрадикторных отношениях с иконой⁸⁷. Смысловое наложение концептов «икона» и «идола» можно заметить, в частности, в том, что в массмедийном дискурсе они часто используются как взаимозаменители («икона гламура»=«поп-идол»). Кроме того, можно констатировать идейное пересечение со-

функционеров» [362, с. 82].

⁸⁷ «Переворот в функции образа можно назвать «идолопоклонством», и сегодня мы можем наблюдать, как он происходит: вездесущие технические изображения, окружающие нас, логически переструктурируют нашу «действительность» и переворачивают глобальный образный сценарий» [362, с.9].

циокультурных версий этих концептов, которое станет очевидным, если упомянуть некоторые содержательные особенности термина «идол», – его гипнотичность, властность, эротизированность, воспроизводимость (=неуникальность). «Идол – чистый, заражающий собой образ, насильственно реализованный идеал... Идолы – система великолепного заводского производства, восхитительный синтез стереотипов любви и жизни. Они воплощают единственное влечение: влечение к образам и имманентность желания образу» [84, с.127]. Томас Митчелл полагает, что специфичность «идола» заключается в его иррациональной власти над человеком: «идол, технически говоря, – это просто образ, который обладает иррациональной властью над кем-нибудь; он становится объектом поклонения, вместилищем власти, которую другие проецируют на него, но которой в действительности он не обладает. ... Идол, таким образом, является просто образом, переоцененным другими» [443, p.113].

Французский философ Ж.-Л. Нанси в книге «Основание образа» обращает внимание на смысловой аспект *«сфабрикованности»* идола (аспект, который присутствует и в вышеприведенном определении Ж. Бодрийера): идол является плодом произвольных усилий самого человека, он – творение человека, которому делегируются властные интенции его автора. «Идол – сфабрикованный бог, не репрезентация Бога; и презренный и фальшивый характер его божественности проистекает из того факта, что он сфабрикован. Это образ, ценный сам по себе, а не как представитель Бога, образ, который сам по себе является божественным присутствием и по этой причине должен быть сделан из самых дорогих и прочных материалов» [454, p.30].

Насильственность идола рано или поздно проецируется на него самого: идолопоклонники восстают против своего кумира, разрушают его и заменяют более модными объектами поклонения. Ни один поп-идол слишком долго не задерживается на вершине славы и низвергается в пропасть забвения. Подобная инверсия становится реальным осуществлением истины: «идолы должны быть разрушены». Мари-Жозе Мондзэн видит в этом одну из основных особенностей феномена идола: «я бы даже сказала, что идол – это ничто иное как образ, кото-

рый должен быть убит» [448, p.185].

Все вышеперечисленные характеристики идола можно обнаружить и в массмедийных иконах: они сфабрикованы/сконструированы; они самодостаточны; требуют обожания, влюбленности, замороженной прикованности взгляда почитателей; они «внедряются в души», завладевают воображением; манипулируют сознанием своих поклонников, вынуждая их реализовывать медиа-желания; рано или поздно они исчезают, исчерпав свой визуальный потенциал.

Зацикленность социокультурных медиа-икон на самих себе, порождающая идолатрическое поклонение, не предусматривает возможности выхода за пределы образности, но, напротив – заставляет человека блуждать «внутри» образного пространства. И в этом можно заметить еще один пункт расхождения между массмедийной и церковной образностью. Церковная икона ориентирует человека на саму Реальность, которая изображается на иконе, но не может быть всецело замкнута в ней, которая одновременно и присутствует на иконе и трансцендирует ее. Эту особенность церковных икон (их сориентированность на Реальность, на Бога, или на Прототип) тематизировал Ж.-Л. Марьон в эссе «Слепец в Силоаме»: «Икона не дается сама по себе, но разрушает собственный престиж, она может требовать почитания – почитания, которое она не отменяет, и позволяет идти сквозь нее к невидимому Прототипу» [262]. Церковная икона устремляет человека к Самому Богу, за пределы иконы: «у иконы нет другого способа существования, кроме вступительного, предваряющего, ориентирующего. Она не предназначена к пассивному созерцанию, она – оператор, деятель, участвующий в спасении» [326, с.106]. Массмедийная же икона не переводит взгляд человека на иные реальности, но, напротив, стремится «заморозить», забальзамировать его, «зажать» в собственном пространстве. Она приобретает идолатрическую характеристику «самореференциальности» (описанную Ж.-Л. Марьоном в эссе «Образ и прототип»): человек, смотрящий на социальные образы, *приковывает* свой взгляд к отдельным деталям, визуальным частностям, вполне удовлетворяясь их внешней «упаковкой» и «зрелищностью», не чувствуя потребности углубляться в их суть (или возвышаться к их смыслу). Но

именно подобная замороженность внешней маркировкой, остановка взгляда на зрелищной поверхности, принципиальное нежелание искать общения с самой Реальностью, являющейся в образе, составляет суть феномена идола: «идол косвенно предлагает видеть смотрящему взгляду полноту своего же взгляда при помощи зеркала чрезмерного зрелища; он закрывается от всего другого, потому что ограничивает взгляд в его исходной точке» [262].

(А)дистанцированность социокультурной медиа-иконы. Социокультурные медиа-образы, которые, не выходя из своей комнаты, можно наблюдать по ТВ или Интернету, которые врываются в приватное пространство социальных акторов и становятся «частью» их повседневности, отменяют какие-либо (психологические, пространственные, ментальные) дистанции между участниками визуальной коммуникации (между образом и его реципиентом). *Я*, как Видящая/Видящий медиа-образ, по своему желанию могу обыгрывать его послания, отождествляться с ним, воображать, что *Я* – такая же (такой же) как та Модель, образ которой транслируется по массмедиа. *Я* могу (если захочу) манипулировать этим образом, – записывать его на видеопленку (или на электронные носители), многократно просматривать, увеличивая или уменьшая его размеры (или скорость воспроизведения). Медиа-образ может стать *моим*, он может стать *мною* (или *Я* могу стать *им*); *Я* могу его «примерить» на себя и социально воспроизвести/проиграть. Таким образом, между *мною* и образом дистанции может не существовать. Однако устранение дистанции, – это и есть, по мнению Ж.-Л. Марьона, условие перерождения образа в идола. В отличие от идола, церковная икона устанавливает и поддерживает духовную дистанцию между верующим и Тем, Кто изображен на иконе: молящийся перед иконой остро осознает и глубоко переживает (вернее, живет) недостижимость божественной реальности, безмерную высь святости, отождествление с которой (снятие дистанции) может быть расценено как признак безумной гордыни. Манипулирование церковным образом, устранение «хранимой и хранящей» дистанции может стать знаком духовного падения. Именно наличие дистанции между Богом и Образом отличает икону от идола: «икона прикрывает и откры-

вает то, что служит ее основанием: дистанцию, разделяющую в ней божественное и его лик. Будучи зримостью незримого, – зримостью, в которой незримое дает себя узреть как таковое, – икона утверждает то и другое. Расстояние, объединяющее их в самой их несводимости друг к другу, в конечном счете, и есть основание иконы» [261, с.22].

Итак, социокультурные медиа-образы включают в себя параметр а-дистанцированности. С другой стороны, можно констатировать, что они, наоборот, устанавливают предельно допустимые дистанции по отношению к человеку, то есть обладают и параметром дистанцированности. Дистанция, разделяющая медиа-образ и его реципиента, становится даже более непроходимой и непреодолимой, нежели дистанция между верующим и церковной иконой. Молящийся перед Образом человек *может* вступить в живое (удостоверяемое духом и телом) общение с Живой (являющей Себя «здесь и сейчас») Личностью Христа, Богоматери или святых, – и в этот миг дистанция между ними устраняется (ведь для Бога нет ничего невозможного). Что же касается социокультурных медиа-образов, то они остаются «чужими», безымянными и безликими даже в тот момент, когда человек идентифицируется с ними. Модель-типаж, изображенная на медиа-картинках, существующая лишь на экране (а не в реальной жизни), – это некий фантом, эфемерный Персонаж, личное и живое общение с которым невозможно. Однако отсутствие живых и близких отношений, со-существование в режиме анонимности и типичности, – это как раз и есть признак наличия огромных духовных и психологических дистанций, разделяющих тех, кто в пространственном отношении может находиться рядом.

Возможность парадоксального сочетания двух взаимоисключающих характеристик дистанцированности и а-дистанцированности в рамках одного и того же феномена (феномена медиума) была отрефлексирована Л. Стародубцевой в эссе «Медиум и дистанция»: «медиум как причина и следствие того, что можно назвать «зиянием дистанции», – одновременно и связь, и разрыв, «скачок бесконечной длительности» между человеком и объективированным, отчужденным миром как вещь-в-себе» [333, с.12]. Медиа-образ явля-

ется (*а*)*дистанцированным*: в одно и то же самое время он устанавливает *связь* с воспринимающим его человеком, – связь настолько тесную, что какой-либо зазор между ними исчезает (человек, воспринимающий образ, отождествляется с ним), – и *разрывает* эту связь, отменяя живой контакт между человеком и медиа-моделью.

«Принудительная стерилизованность» социокультурной медиа-иконы. Социокультурные медиа-образы, транслируемые по массмедиа, как правило, представляют собой выхолощенную, идеализированную «картинку», изображающую не реальное лицо/событие, а его приукрашенный либо, наоборот, драматизированный «ракурс». По удачному выражению А. Сарны, подобное желание массмедиа преобразовывать (выбеливать или очернять) образный контент можно назвать «принудительной стерилизацией» [315, с.344], порождающей измененный, неправдивый видео-message. Массмедиа посредством своеобразной теле-алхимии из обычного кандидата в депутаты создают самоотверженного Патриота Родины, а из соперника этого кандидата – тайного Диверсанта; из звездного неба – полный опасностей «Параллельный Мир», а из земных катастроф и терактов – захватывающее зрелище⁸⁸. Стерилизованный и отфильтрованный видеообраз движется в направлении все большего отстранения/устранения реальности, которая сама по себе становится ненужной и неинтересной, ведь на экране можно увидеть ее более благообразный, радующий глаз (либо, наоборот, вызывающий «праведный гнев») образ.

В «стерилизованной» медиа-иконе максимально интенсифицируется значимость «покрытия», поверхности изображения, которое становится самодостаточным и самоценным. Напротив, в явлении кенозиса (самоумаления) церковной иконы происходит не стерилизация (не выхолащивание) изображения, а его аскетическое упрощение, смысл которого заключается в акцентации незримого присутствия Бога в «здесь-и-сейчас» иконы. «Икона ослабляет в себе образ, чтобы предотвратить любую форму самодовольства, автономии, само-

⁸⁸ «Катастрофа подается как зрелище, утрачивая свою насильственную природу, превращаясь в достаточно удаленное, безопасное и эффектное шоу» [315, с.345].

утверждения» [262], чтобы предоставить место (место самой иконы) Тому, Кто на ней изображен.

Потребление социокультурных медиа-икон. Социокультурные медиа-образы можно потреблять как своеобразный визуальный продукт, как товар⁸⁹, цена которому назначается в зависимости от его способности «нравиться», «доставлять зрительное наслаждение». Медиа-образы становятся своеобразным ответом на медиа-вопрос: «Ну, чем вы нас сегодня порадуете?», «что у нас сегодня в медиа-меню»? Основная задача медиа-икон – заинтересовывать зрителя-потребителя, заставить его смотреть и поглощать видео/фото-messages, никогда до конца не насыщая визуального голода. Впитывать в себя, поглощать, переваривать, отбрасывать устаревшие медиа-шлаки, и снова – вкушать гламурные образы, – вот нескончаемый процесс медиа-потребления. «В случае ТВ, например, происходит переход от обозначенных в образе событий к потреблению образа как такового (к потреблению его именно в качестве отличного от событий, в качестве зрелищной, «кулинарной», как сказал бы Брехт, субстанции, которая исчерпывается в ходе самого поглощения и никогда не отсылает вовне)» [88, с.161-162]. Массмедийная логика превращения социокультурных медиа-образов в товар может затрагивать не только развлекательные, но и трагические видео-изображения. Так, по мнению Д. Хеллера, образы терактов, произошедших 11 сентября 2001 г. в Нью-Йорке, которые транслировались по телеканалам всего мира, были превращены массмедийными агентами в «популярный продукт», который может приносить экономические и политические дивиденды⁹⁰. Подобная продаваемость-покупаемость социокультурных медиа-

⁸⁹ По мнению Ф. Джеймсона, в эпоху постмодернизма «содержание медиа превратилось в товар... Медиа отныне возвращаются на рынок и, превратившись в его часть, закрепляют предшествующее метафорическое и аналогичное отождествление с рынком как «буквальную» реальность» [165, с.312].

⁹⁰ «Обычному наблюдателю могло показаться, что еще не было столь торжественного повода, трагедии столь трагической, которую можно было бы использовать с целью получения кратковременной прибыли. В самом деле, даже сам термин «9/11», сокращение, которое я буду использовать, относящееся одновременно к четырем авиационным катастрофам, тысячам погибших и событиям, которые произошли как результат этого, приобрел в культуре функцию торговой марки» [370, с.305]. «Через год после теракта в десятке лучших документальных книг, публикуемой «НьюЙоркТаймс», было шесть книг, имеющих отношение к 9/11. Amazon.com, лидирующий на рынке книжный Интернет-магазин, создал специальный американский веб-сайт, посвященный исключительно 9/11, под заголовком «Исследование 11 сентября и не только». Здесь можно приобрести диски, видео, документальные работы и фотоальбомы, касающиеся вопросов истории Всемирного торгового центра, политики на Ближнем Востоке и перспектив ислама, руководств по объясне-

образов, их исчисляемость в эквиваленте удовлетворенных желаний, эротизированность/товарность их вида, – все это принципиальным образом отсутствует в церковных иконах, которые невозможно «поглощать» и «потреблять» (вернее, при потребительски-накопительском отношении к церковному образу сама икона как феномен исчезнет, – ее место займет «произведение искусства» или «экземпляр коллекции»).

Над-рефлексивность⁹¹ социокультурных медиа-икон. Начнем с того, что Ж.-П. Сартр предложил прямо противоположную установку: образы рефлексивны. Сразу же заметим, что в данной работе не преследуется цель опровергнуть великого французского философа. Все дело – в различных углах зрения, под которыми рассматривается образ. Ж.-П. Сартр в книге «Воображаемое» предлагает феноменологическое описание ментального (а не массмедийного или какого-либо другого) образа, который можно представить в своем сознании и мысленно созерцать. Ментальный образ воспринимается в рефлексии, – он является рефлексивным, – и только с помощью рефлексии его можно пытаться описывать: «чтобы определить характерные черты собственно образа как такового, нужно прибегнуть к новому акту сознания: к рефлексии» [317, с.53]. При этом рефлексивное созерцание ментального образа может быть длительным («образ я могу рассматривать сколь угодно долго» [317, с.60]); наблюдаемый образ может сохранять статичные позы («рефлексия сообщила нам о том, что можно было бы назвать статикой образа» [317, с.68]). Пристально рассматривая ментальный образ, феноменолог обнаруживает в нем не столько «объективные» характеристики изображенного предмета/лица, сколько собственное представление об этом предмете/лице: «образ я могу рассматривать сколь угодно долго и никогда ничего не найду в нем, за исключением того, что

нию 9/11 детям, а также самоучителей по преодолению депрессии и горя. Все это и многое другое, явившееся результатом 9/11 и ставшее товаром, приносит доход, исчисляемый в миллионах долларов для культурной индустрии, служб сервиса и промышленности» [370, с.324].

⁹¹ На первый взгляд может показаться, что данная характеристика вступает в смысловое противоречие с «конструктивизмом» социальных образов, предполагающим наличие в них рационалистических структур. Однако противоречие устраняется, если принять во внимание, что данные характеристики социального образа «работают» в разных плоскостях: конструктивность образов проявляется на уровне их создания/производства, тогда как над-рефлексивность образов становится очевидной в момент их восприятия адресатом.

сам в него вложил» [317, с.60].

Что же касается социокультурного медиа-образа, то в отличие от ментального, он не изобретается в воображении человека, а *воспринимается* в процессе визуальной коммуникации (генетически – он именно воспринимается, а не воображается, хотя в то же самое время после акта восприятия человек может включить его в игру воображения); социокультурный медиа-образ принципиально не-статичен (он динамичен, и находится в движении визуальных отсылок к другим образам), поэтому его довольно сложно «остановить» и длительно «рассматривать». Социокультурный медиа-образ соотносится с феноменом реального видения (осуществляемого с помощью реальных глаз), тогда как ментальный образ созерцается «внутренним зрением» интеллекта. Социокультурный медиа-образ – внешний, ментальный образ – внутренний. Социокультурный медиа-образ *может* стать ментальным, если его реципиент является профессиональным феноменологом, который поставил перед собой задачу подвергнуть его рефлексии. Однако сам по себе социокультурный медиа-образ напрямую не соотносится с рефлексивным анализом.

Образ соплагается ситуации видения; на него надо просто смотреть, на чисто эмоциональном уровне постигая его содержание, оценивая его в категориях «нравится – не нравится», «приятно – неприятно смотреть», «радует – не радует глаз», «просветляет – не просветляет»⁹². Как заметила Н. Сосна, «образ, даже фотографический, значим только благодаря эмоции, которую он порождает, а не из-за истины, которую он удостоверяет» [326, с.118]. Конечно, образ может стать и поводом для размышления, – он *может* побудить человека рефлексировать над его содержанием. Однако это не является неизбежным результатом восприятия образа, и в большинстве случаев может так и не возыметь места. Поэтому речь идет именно о над-рефлексивности (а не о не-рефлексивности) образа: он не отрицает возможности рефлексивного анализа,

⁹² Как полагает Сол Уорт, картину, визуальный знак, образ невозможно оценивать в логических категориях истинности или ложности [467, p.174], поскольку они отсылают не к реальному, а к символическому универсуму, в котором возможно все: «картины не являются репрезентациями реальности. Скорее, они конституируют свою собственную реальность» [467, p.179]. Как полагает Сол Уорт, «значения, извлекаемые из картин, не могут существовать в континууме «истина-ложь», но – скорее в континууме «существует-не существует» (или: возможно-невозможно)» [467, p.184].

но просто находится вне или над ним. Над-рефлексивность социокультурных медиа-образов становится прямым следствием их оптической, зримости, визуализированности. Человеческому глазу необходимо лишь погрузиться в поток мелькающих массмедийных образов, чтобы автоматически быть «в курсе» событий, чтобы ориентироваться во времени, чувствовать (не столько понимать) свое место в мире. Визуальная ориентация в пространстве и во времени, практически без каких-либо усилий обретаемая благодаря способности видеть, отодвигает на второй план рационалистические удостоверения. Как сказал А. Бергер, «видеть – значит верить» [75, с.35], видеть – значит *уже* быть уверенным в реальности увиденного и, как следствие, уже не нуждаться в дополнительных доказательствах или обоснованиях его существования.

Масштабированность социокультурных медиа-икон. Под термином «масштабированность» в данном контексте понимается не способность расширяться или сжиматься в пространственном отношении (именно в этом смысле использовал данный термин М. Кастельс в работе «Галактика Интернет»), а нацеленность на разные зрительные аудитории, крупномасштабные и маломасштабные, с разными вкусами и взглядами на жизнь. Если церковные иконы не сортируют зрителей, не отбирают «своих» почитателей (они сориентированы на *всех* верующих, обращаются к каждому человеку), то социокультурные медиа-иконы обращаются к определенным аудиториям, социальный масштаб которым задает изображенная на медиа-иконе модель. Соответственно, массмедийные иконы не объединяют, а разделяют, не интегрируют, а диверсифицируют людей в зависимости от вкусов, стилей жизни, уровня визуальной культуры, точек зрения на жизнь. Социокультурные медиа-иконы создают аудитории элитарной и массовой, изысканной и вульгарной, политизированной и будничной визуальности, закладывают основы культуры зрения и видения.

Масштабированность социокультурных медиа-икон проявляется в заданности угла зрения, в характерности ракурса видения, который в них предлагается. Человек, смотрящий на социокультурные медиа-иконы, имеет дело с «отфильтрованной» визуальной информацией, сфокусированной на определен-

ных социальных темах, задающей масштабы мировосприятия. Стремясь от-refлексировать рассматриваемую особенность медиа-визуальности, П. Вирилио создает концепт «фатического образа», задачей которого как раз является кон-струирование *характерного* видения ситуации, с уже заданными параметрами (масштабами): «фатический образ – образ прицельный, образ, который направ-ляет взгляд и привлекает внимание, – это не только продукт фокусировки в фо-тографии и кино, но и следствие форсированного, интенсивного и узконаправ-ленного освещения, которым высветляются лишь определенные зоны, а окру-жение чаще всего погружено в туман» [117, с.32].

3.1.2 Коммуникативные особенности восприятия медиа-икон

Рассмотрим некоторые аспекты визуального взаимодействия между от-правителем и получателем образного сообщения.

Во-ображение в визуальной коммуникации. Феномену образа сополога-ется явление во-ображения⁹³, вхождения в образ, принятия образа, идентифика-ции с образом, сопровождающееся модификацией, изменением личности чело-века, – он становится именно тем и именно таким, каким является принимае-мый образ: «магия воображения состоит в том, что человек становится тем, что он воображает» [123, с.62]. Необходимым условием во-ображения является привлекательность образа, в который пытается «войти» человек, – он должен «нравиться», он должен быть желанным и ценным, в противном случае, если образ вызывает неприятные эмоции, человек попытается «закрыться» от его выразительной энергетики и не будет ему уподобляться. Во-ображение может осуществляться с различной интенсивностью и с разной степенью вовлеченно-сти человека в ситуацию «вхождения в образ». При недостаточной уверенности в подлинности образа (и в то же самое время, находясь в состоянии заморожен-ности его социальной востребованностью и популярностью) человек может по-пытаться включиться в *театрализованную* (фантазмагорическую) игру с вир-

⁹³ Принципиально важным для понимания содержания термина во-ображение является именно дефисное написание, изобретенное Б. Вышеславцевым (1877-1954).

туальными переодеваниями, с примериванием различных масок, желая «нравиться», «быть в струе», «не отставать от жизни». При этом он будет делать «вид» или создавать «видимость» (поверхностное впечатление) того, что «маска» является его подлинным лицом, а театральный образ – его подлинным «образом жизни». Однако «видимость» мимолетна и незакрепляема; «делать вид» слишком долго невозможно, – «театральные постановки» быстро заканчиваются и человек вынужден переключаться от одного образа к другому (более модному), от одной театральной сцены к другой (гарантирующей видимость более высокого статуса), по-прежнему сохраняя поверхностный стиль игры, не ставя перед собой цели «вжиться» в образ. Как можно заметить, в концепции социальной драматургии основную смысловую нагрузку выполняет понятие «видимости», а не воображения, которое сопровождается коннотациями поверхностности, несерьезности, лицедейственности, бессмысленности, – значения, гениально подмеченные М. Ямпольским: «распад образа открывает дорогу видимости, почти механически, «бессмысленно» фиксирующей реальность. *Видение* и *видимость* связаны между собой – и то и другое – пленка на поверхности вещей, но видение дается нам как целостность, а потому как очаг смысла, а видимость – как такая же поверхность, но состоящая из хаотических, случайных фрагментов, а потому как отсутствие смысла» [402, с.588].

Визуально-коммуникативный диссонанс. С помощью концепта «визуально-коммуникативный диссонанс» можно попытаться понять, какую роль играет получатель образа в визуальном коммуницировании; какова степень его свободы и влияния на коммуникативный процесс. Может ли человек сопротивляться массмедийной образности или он вынужден впитывать в себя ее messages как загипнотизированный и безвольный «объект» медиа-суггестии? Ответим на этот вопрос, проанализировав (и несколько модифицировав) концепцию «когнитивного диссонанса» Л. Фестингера.

По мнению Л. Фестингера, в том случае, если в сознание человека попадают содержательно взаимоисключающие/противоречащие друг другу когнитивные элементы, это порождает психологический дискомфорт и когнитивный

кризис, стремясь избавиться от которого, человек может попытаться привести к согласию (синтезировать) противоречивые тезисы, а также заблокировать поступление новых знаний, которые могут подвергнуть сомнению уже сформировавшуюся систему убеждений/взглядов: «возникновение диссонанса, порождающего психологический дискомфорт, будет мотивировать индивида к попытке уменьшить степень диссонанса и по возможности достичь консонанса; в случае возникновения диссонанса, помимо стремления к его уменьшению, индивид будет активно избегать ситуаций и информации, которые могут вести к его возрастанию» [351, с.17].

На фоне понятия «когнитивного диссонанса» Л. Фестингера проанализируем содержание понятия «визуально-коммуникативный диссонанс». В концепции «визуально-коммуникативного диссонанса» речь идет об отвержении человеком тех образов, которые чужды его визуальному опыту/культуре/компетенции, которые находятся в дисгармонии с его визуальным мироощущением. К примеру, образы гламурности и сексуальности могут вызвать у религиозного (а также у пожилого) человека резкую неприязнь и отторжение; напротив, те, кто воспитан на «идеалах» обворожительной и соблазнительной внешности, могут «забраковать» образы чистоты и скромности как «немодные», «устаревшие».

Феномен «визуально-коммуникативного диссонанса» обосновывает определенную степень коммуникативной свободы человека: он уже не просто «медиум», пассивно заглатывающий любой массмедийный продукт, но – активный соучастник визуальной коммуникации, который, в зависимости от собственных визуальных вкусов, может принять либо отвергнуть увиденное.

Если же отразить второй аспект концепции Л. Фестингера (согласно которому человек всегда пытается «примирить» несовместимые идеи, дабы уменьшить когнитивное напряжение), то можно будет предположить желание любого человека приспособить друг к другу образы, которые на первый взгляд кажутся несочетаемыми (например, образ миллиардера и образ аскета (Билл Гейтс); образ боксера и образ интеллектуала (В. Кличко) и т. д.), но кото-

рые в равной степени желанны/привлекательны. В некоторых случаях «консонанс» (сопряжение противоречивых образов) становится достижимым, и в сознании человека формируется более-менее гармонизированный визуальный иконо-комплекс. Однако гораздо чаще возникают ситуации, когда несовместимые образы вступают в визуальный поединок друг с другом, стремясь занять лидирующие позиции и вытеснить соперника на периферию визуального поля.

«Война образов». Развитие темы «войны образов» можно обнаружить в работах Д. Кампера, Т. Митчелла, М.-Ж. Мондзэн, А. Гостева. Так, Т. Митчелл в монографии «Чего хотят образы? Жизнь и любовь образов» говорит о том, что «война образов» становится неизбежной в современном мире: «различные формы «войны образов» становятся заметной составляющей иконического поворота в наше время» [446, р.11]. По мнению М.-Ж. Мондзэн, «образы могут сосуществовать друг с другом, пока не решено сделать их оружием в битве исключения одного образа ради другого» [326, с.91]. Д. Кампер говорит о том, что «медиальное примирение не наступило. На его месте идет «война образов», которая еще не достигла своей высшей точки» [192, с.107]. А. Гостев предостерегает, что «война образов» может «открыть путь к психоманипулятивному тоталитаризму», подспудному навязыванию современному человеку образов, с помощью которых можно будет модифицировать его поведение в нужном (для властных субъектов) направлении [139, с.323].

«Война образов» в современном медиа-пространстве осуществляется в двух режимах. Во-первых, происходит «внутренняя» борьба между образами социального происхождения (война внутри социального универсума), в которой побеждают наиболее агрессивные, «плотские» образы, вытесняющие на периферию более сложные, интеллектуализированные иконо-комплексы (к примеру, «женская модель», пропагандирующая культ тела и сексуальности, значительно потеснила в современном массмедийном пространстве такие модели гендерного поведения, как «феминистическая», «андрогинная» или модель «заботливая мать» [31, с.146]).

Во-вторых, в современном мире можно наблюдать «внешнее» противо-

стояние образов, принадлежащих к разным тематическим планам, например, противостояние социальных и религиозных икон. Так, образы поп-звезд и топ-моделей стали занимать привилегированные места в современных квартирах. Главный экран, транслирующий эти образы, – телевизор, – отныне занимает «красный угол» в современных гостиных: «телевизионное место – угол у окна в общей комнате. ... Угол у окна является традиционным «красным углом» жилища, это высокостатусная часть пространства, где и подобало стоять новой, но уже незаменимой вещи» [319, с.180]). Напротив, церковные иконы, которые традиционно помещались в «красный угол» (и именно поэтому эта часть пространства исторически стала «высокостатусной») переместились в неприметные ниши, серванты, полки и другие пространственные «закоулки». Подобные метаморфозы стали видимым знаком тайной «войны образов», которая в современном мире оборачивается победой мирских, профанных образов, свидетельствуя о «визуальной секуляризации» общества. Если современные исследователи (к примеру, С. Хантингтон) говорят о возрождении религии, о десекуляризации общества, которая проявляется в появлении все большего количества людей, называющих себя верующими, то в визуальном пространстве происходят более сложные процессы, скорее свидетельствующие о тайной неуверенности современного человека в крепости своей веры.

Б. Гройс предложил описание еще одного модуса «войны образов», который он назвал «иконоборчеством»: речь идет о вытеснении кино-образами всех иных модификаций изобразительности, порождающее встречное противодействие со стороны притесняемых иконо-комплексов. «Кинематографическое иконоборчество имеет место, следовательно, не в контексте религиозной или идеологической, а в контексте медиальной борьбы. Оно направлено не против собственных сакральных источников, а против других медиа. В то же время за долгую историю этой медиальной борьбы кино завоевало право выступать в роли иконы секуляризованной современности. Фильм при этом переносится в традиционную сферу искусства и, в свою очередь, все чаще становится мишенью для иконоборческих акций: поток кинематографического изображения за-

медляется и препарируется с помощью новых технических средств, таких как видео, компьютер или DVD» [142, с.199-200].

Опасность феномена «войны образов» заключается в ее внешней невидимости, латентности, что затрудняет возможность ее идентификации и блокирования. Основное поле сражения образов – человеческое подсознательное, в котором подспудно вызревает образ-победитель (как было выше сказано, победителями чаще всего становятся профанные образы, поскольку они – более яркие, нарядные, обольстительные, поощряющие духовную расслабленность, тогда как духовные образы «напрягают», требуют от человека «духовных усилий», ежедневной работы над своей душой). В войну образов вовлечен каждый современный человек, который вынужденно или добровольно воспринимает социокультурные образы, демонстрируемые по ТВ, в Интернете, на билбордах (абсолютно застраховать себя от их влияния можно лишь в том случае, если «закрыть глаза» и ничего не видеть). «Любой образ, извне попавший в душу, – через сознание или минуя его, – не исчезает. Он оседает в неосознаваемых пластах психики, взаимодействуя с различными ее подструктурами и влияя на человека. Это связано с тем, что, в частности, известно нам: а) образы проникают в сферы, недоступные рациональному познанию; б) неосознаваемое выражает себя на языке образов символического содержания; в) существующие в глубинах души прототипические образные формы обладают энергоинформационным потенциалом. Влияние образов может быть и незаметно, но оно есть, и потому все образы способны участвовать в изменении реальности» [139, с.422-423]. Именно поэтому возрастает роль визуальных исследований, осуществляющих диагностику образной медиа-продукции, а также предлагающих прогнозы относительно возможных траекторий развития визуальной культуры.

3.1.3 Понятия иконы и антииконы

Насколько правильно использовать понятие иконы (которое исторически применялось только по отношению к церковным образам) для обозначения социокультурных образов, обладающими такими характеристиками (репрессив-

ность, симулятивность, суггестивность, потребляемость), которые «убивают» икону, приравнивают ее «идолу»? Как полагает В. Лепяхин, для подобных социальных феноменов в большей степени подошло бы понятие «антииконы»: «в гуманитарные науки и информатику входит такое понимание иконичности, которое с православной точки зрения правильнее назвать антииконичностью» [234, с.162]. Напомним, что Ж. Бодрийяр предложил похожее определение социокультурных образов как икон «с отрицательной напряженностью» (=антиикон), обилие которых в гиперреальной социальности скорее становится знаком иконоборчества, нежели иконопочитания, и может быть диагностировано как «социальная катастрофа образа» [262].

В то же самое время, если иметь в виду не культурно-историческое, а буквальное значение греческого слова «икона» (образ), то можно будет предположить, что все-таки допустимо использовать это понятие в контексте изучения социокультурной образности (не упуская из виду ее специфические характеристики). В расширенном, а не церковно-культурном значении этот термин используется многими теоретиками. Так, П. Штомпка посредством термина «общественная иконосфера» обозначает «визуальный универсум общества», его визуальные представления и проявления [385, с.1]; Э. Панофски называет иконографией «раздел в истории искусства, который изучает содержание, или значение произведения искусства» [283, с.27]; А. Лосев говорит об «умной иконографии мифа» [240, с.228]. Русский православный философ и священник П. Флоренский считает возможным использовать термин «икона» по отношению к эллинистическим погребальным портретам, являющимися «посмертными масками»: «эллинистический портрет был родом *иконы* с умершего, и этой иконе, несомненно, воздавалось культовое почитание» [361, с.278], хотя в то же самое время П. Флоренский подчеркивал, что в таком употреблении слово «икона» становится «суженным» [361, с.279].

И. Давыдов обосновывает возможность «расширенной» трактовки понятия «иконография», которое *может* иметь «религиозно-церковное» разрешение, но к нему не сводится: «иконография – это непустое множество изображе-

ний и приемов их комбинаторики, сохранившихся в качестве памятников изобразительного искусства, то есть конкретных объектов материальной и духовной культуры человечества, созданных различными «изографами» – в том числе иконописцами, корифеями Ренессанса и барокко и т. д. О христианской иконографии можно сказать все то же самое с поправкой на христианский контекст» [149, с.53]. О возможности «светской» иконографии говорит и С. Ванеян: «В отличие от иконографии, ориентированной на Первообраз, являющей священное и священной являющейся, светская иконография ориентирована на «подражание природе». Источник «первообразов» в этом случае – внешний мир, все многообразие которого подчинено некоторым промежуточным визуально-эстетическим (изобразительным, техническим) схемам» [107, с.723].

Помимо той причины, что термин «икона» «перешагнул» за пределы церковно-богословского дискурса и утвердился в различных гуманитарных дисциплинах, существует еще один аргумент, обосновывающий возможность использования концепта «иконы» по отношению к социокультурным медиа-образам. Массмедийные образы в современном мире стремятся занять жизненно важные позиции, которые исторически принадлежали христианским иконам; медиа-образы претендуют не только на почитание, но и на поклонение: внедряясь в сознание современного человека, они модифицируют его поведение; медиа-образы вступают в «войну» с церковными иконами, стремясь вытеснить их на периферию визуального пространства⁹⁴. Однако для того чтобы действовать в подобном направлении, социокультурные медиа-образы должны хотя бы в умаленном, «суженном» («с отрицательной напряженностью») отношении обладать некоторыми особенностями классических церковных икон (в противном случае, как абсолютно инородная реальность, они просто были бы не в состоянии конкурировать с ними). Итак, социокультурные медиа-образы являются иконами, понимаемыми как визуальные формы, транслируемые по массмедиа,

⁹⁴ Как полагает Ж.-Л. Марьон, по отношению к таким «воинственным» иконам следует использовать тактику противостояния и борьбы. В данном контексте «иконоборчество» становится вполне уместным и одобряемым: «к современной ситуации образов – которые узурпируют всякую реальность как раз потому, что делаются нормой любой возможной вещи, – кажется, возможно только одно отношение, и простое концептуально и святое в духовном смысле, – иконоборчество» [262].

массово распространенные, оказывающие влияние на повседневное поведение социальных акторов и порождающие практики подражания изображенным на них моделям [39].

Признавая возможность использования термина «икона» в социокультурной визуалистике, можно рассмотреть альтернативный вариант применения более нейтрального в культурно-историческом отношении термина имидж⁹⁵/имаго (английская версия слова «образ⁹⁶»), который содержит в себе некоторые коннотации, характерные для социокультурных образов (по мнению А. Моторина, английское слово «*image*» образовано от индоевропейского корня «*mag*» (*mag*), то есть обладает подсмыслами «магичности», «неподлинности», «лжереальности» [274, с.40,57]). Однако в таком случае вместо термина «иконография» следовало бы использовать понятие «имагографии» (как дисциплины, изучающей социокультурные образы-имиджи). Не исключая возможности использования концепта имагографии, все же отдадим предпочтение термину иконографии (и иконы): во-первых, этот термин «говорит сам за себя», он сразу же ориентирует человека на специфическую интеллектуальную работу (тогда как слово имагография требует дополнительных комментариев, вызывая ассоциации скорее с психологией, чем с философией); во-вторых, как уже было сказано выше, в современных гуманитарных науках термин иконография вполне утвердился и не выглядит столь новым и неожиданным, как понятие имагографии.

Социокультурная иконография может развиваться не только в прикладном направлении (она может не только заниматься конкретными исследованиями медиа-образности), но и в теоретическом (необходимо углублять теорию социокультурного медиа-образа, теорию его восприятия человеком). Социо-

⁹⁵ Интересно, что Т. Митчелл в своем проекте «иконологии» практически не использует термин «икона»/icon (который фигурирует лишь в определении иконологии [443, p.2]), предпочитая ему термин «имидж»/image.

⁹⁶ Имидж (от англ. *image* — «образ», «изображение») — искусственный образ, формируемый в общественном или индивидуальном сознании средствами массовой коммуникации и психологического воздействия. Имидж создается пропагандой, рекламой с целью формирования в массовом сознании определённого отношения к объекту. Может сочетать как реальные свойства объекта, так и несуществующие, приписываемые// <http://uk.wikipedia.org/wiki/Имидж>.

культурная иконография должна быть дополнена социокультурной иконологией⁹⁷ или теорией понимания/интерпретирования содержания конкретных социокультурных медиа-образов. В параграфе 3.3 будут представлены концептуальные основы герменевтики медиа-визуальности (социокультурной иконологии).

3.2 Иконография и/или семиотика образа

В современной визуалистике можно выделить два конкурирующих подхода к анализу визуальных форм, – иконографический и семиотический. Семиотический подход завоевал популярность в 60-е гг. XX века и до сих пор имеет множество сторонников среди ученых-визуалистов. Что же касается иконографического подхода, то однозначных выводов о его исторической влиятельности сделать трудно: с одной стороны, иконографический подход появился достаточно давно (Э. Панофский предложил концепцию иконографии и иконологии еще в 30-е гг. XX века); с другой стороны, на «большую сцену» визуальной теории он вышел недавно: в 90-е гг. XX века он стал одним из элементов «иколического поворота», ознаменовавшего переключение теоретического внимания гуманитариев от языковых к образно-визуальным темам. Если попытаться выявить самое общее основание расхождения между иконографическим и семиотическим подходами, то его можно будет выразить с помощью очень простой формулы: семиотика интересуется феноменом знака, пытаясь в любом языковом или жизненном событии вычленить знаковые структуры (соответственно, и визуальные формы семиотика воспринимает как «знак»); в отличие от семиотики, иконография исследует «образ» (а не знак), подчеркивая его специфическую, вне-языковую природу (соответственно, в иконографическом подходе визуальные проявления жизни не могут рассматриваться как разновидность знака) [34].

Однозначной позиции по поводу соотношения иконографического и семиотического подходов в современной визуалистике не существует. Некоторые

⁹⁷ Концепция иконологии была предложена Э. Панофским и получила дальнейшее развитие в трудах Т. Митчелла.

теоретики (такие, как М. Бел, Н. Брайсон, Г. Крейдлин, С. Мориарти, У. Эко) склоняются к мысли, что семиотический подход по-прежнему остается вне конкуренции и скорее должен поглотить, принять в свое концептуальное поле иконографический метод. Другие исследователи (к примеру, М.-Ж. Мондзэн, Ж.-Л. Нанси, Ж. Рансьер, О. Аронсон, Е. Петровская) полагают, что образ не-возможно воспринимать так же, как и знак, что он требует собственной программы изучения⁹⁸. По мнению Т. Митчелла, в подобном стремлении современных визуалистов дистанцироваться от семиотико-языковой транскрипции образа, можно заметить постмодернистский поворот: «если традиционная иконология репрессировала образ, постмодернистская иконология репрессирует язык» [444, p.28].

Выясним, насколько серьезны расхождения между семиотическим и иконографическим подходами; может ли иконография претендовать на независимый концептуальный статус или правильнее было бы расценивать ее как одно из направлений в рамках семиотики⁹⁹. Стоит ли использовать контрадикторную формулу (либо семиотика, либо иконография), или можно предположить, что, несмотря на специфичность каждой из этих дисциплин, вполне возможно одновременно задействовать их в ситуации изучения визуальных феноменов? Ответим на этот вопрос, сопоставляя семиотику, семиологию, постсемиологию и иконографию как теоретические проекты.

⁹⁸ Так, Е. Петровская видит некоторую «сомнительность» семиотики в ее стремлении абсолютно любой опыт делать читаемым и прозрачным: «семиотика подозрительна потому, что есть вещи, которые до конца не расшифровываются: глухие зоны в нашем восприятии, то, что называют опытом, – его невозможно ухватить, и нельзя с легкостью о нем поведать. ... Момент аффективного восприятия картины как раз и есть пример такого опыта» [289, с.24]. Е. Петровская предлагает «десемиотизировать» изображение, то есть «вернуть его в лоно исходной неразличимости, когда нет ни субъекта, ни сцены представления, ... взамен появляются и исчезают образы» [289, с.8]. Ж. Рансьер предлагает «проститься ... с семиологией как критическим осмыслением образов» [302, с.170].

⁹⁹ По мнению Л. Ельмслева, «не сыскать такой не-семиотики, которая не была бы частью какой-либо семиотики, и в конечном счете нет такого объекта, который не попадал бы в поле зрения лингвистической теории» [389, с.388].

3.2.1 Понятия знака и образа в семиологии и семиотике

Как было сказано выше, в основе классической семиологии и семиотики находится понятие «знака»: по определению Ф. де Соссюра, «семиология (от греч. «знак») – наука, изучающая жизнь знаков в рамках жизни обществ» [327, с.54]. Известный семиолог Ч. У. Моррис предложил аналогичное определение семиотики: «семиотика – это полноправная наука, изучающая вещи и свойства вещей в их функции служить знаками» [273, с.38]. Может сложиться впечатление, что семиология и семиотика – это одно и то же. Однако смысловые различия между ними все же существуют. Рассмотрим три различных подхода к определению содержания этих терминов.

Во-первых, эти понятия различают в историческом отношении, ссылаясь на различное авторство и различные задачи этих дисциплин: «термин семиотика применялся для формальной, логико-математической линии, представленной трудами американского логика Ч. С. Пирса, а содержательная, предметная линия с легкой руки ее основателя швейцарца Ф. де Соссюра именовалась семиологией»¹⁰⁰ [352, с. 59].

Во-вторых, Р. Барт различал эти дисциплины по степени общности¹⁰¹ и масштабности разрабатываемых в них тем: «термин «семиология» Р. Барт употреблял для обозначения общей науки о знаковых системах, а «семиотике» придавал конкретизирующий смысл («семиотика пищи», «семиотика одежды» и т. п.)» [214, с.7].

И, наконец, третья версия различения семиологии и семиотики была

¹⁰⁰ Аналогичным образом высказывается и У. Эко: «о семиологии говорят, имея в виду определение, данное Соссюром, а о семиотике, когда на ум приходят Пирс и Моррис» [389, с.385].

¹⁰¹ У. Эко, кроме указанного критерия, использует также «лингвистическое» основание различения: «О семиологии можно говорить в тех случаях, когда речь идет о дисциплине общего порядка, которая изучает знаки вообще, включая и лингвистические. Однако Барт перевернул соссюрское определение, трактуя семиологию как некую транслингвистику, которая изучает все знаковые системы как сводимые к законам языка. В связи с чем считается, что тот, кто стремится изучать знаковые системы независимо от лингвистики (как мы в этой книге) должен называться семиотиком. И термин семиотика сегодня предпочитают американские и советские исследователи (и вообще ему отдают предпочтение в славянских странах). С другой стороны, бартовское толкование не мешает нам вернуться к Соссюру, восстановив первоначальный смысл термина» [389, с.386].

представлена Ж. Делезом в работе «Кино»: «семиология лингвистического типа стремится замкнуть «означающее» на себе и отсечь язык-langage от образов и знаков, составляющих первоматерию этого «означающего». Семиотикой же называют, напротив, такую дисциплину, которая рассматривает язык-langage не иначе, как по отношению к этой специфической материи, к образам и знакам» [159, с.593-594]. Различая подобным образом понятия семиологии и семиотики, Ж. Делез исходит из различного понимания феномена знака, предложенного в семиологии Ф. де Соссюра и семиотике Ч. Пирса. Так, Ф. де Соссюр концептуализировал «замкнутый» образ знака, дистанцированный от мира реальных объектов (и именно этот смысл «отвлеченности от жизни» вкладывает Ж. Делез в термин «семиология»). С другой стороны, Ч. Пирс подчеркивал важность выхода за пределы знака «к» жизненным событиям, к самим вещам, к человеку, интерпретирующему содержание знаков (и именно этот смысл «связанности с реальными объектами» вкладывает Ж. Делез в понятие «семиотика»). Учитывая указанные смысловые оттенки терминов «семиология» и «семиотика», выясним, в каких отношениях с каждой из них находится концепция иконографии.

Рассмотрим содержание основного понятия семиологии и семиотики, — понятия знака. Можно выделить два основных подхода к пониманию этого термина (каждый из которых породил свою версию семиологии). Во-первых, это подход Ф. де Соссюра, по мнению которого знак всегда обладает дву-членной структурой (означаемое – означающее): «языковый знак связывает не вещь и ее название, а понятие и акустический образ... Акустический образ имеет чувственную природу, а если нам случается называть его «материальным», то только для того, чтобы противопоставить его второму члену ассоциативной пары – понятию... Мы предлагаем сохранить слово знак для обозначения целого и заменить термины понятие и акустический образ соответственно терминами означаемое и означающее» [327, с.99-100].

Второй принципиальной особенностью соссюровского знака является то, что он выполняет функцию «заместителя», заместителя реальной (и отсутствующей) вещи/референта: знак вытесняет вещь; становится более важным, чем

вещь.

В качестве третьей особенности знака в концепции Ф. де Соссюра можно упомянуть его «линейность», плоскостность, не-объемность: «означающее, являясь по своей природе воспринимаемым на слух, развертывается только во времени и характеризуется заимствованными у времени признаками: а) оно обладает протяженностью и б) эта протяженность имеет одно измерение – это линия» [327, с.103]. «Линейный» знак вполне однозначен: его понимание не предполагает обнаружения множественности смыслов, но – только одного, запрограммированного автором.

Можно упомянуть еще одну характеристику знака, которая в теории самого Ф. де Соссюра не артикулируется, хотя подспудно присутствует. Речь идет о языковом, лингвистическом характере знака. Если Ф. де Соссюр полагал, что поскольку семиология шире лингвистики, то теоретически могут существовать и неязыковые знаки, то «ранний» Р. Барт (воспринявший соссюрскую версию семиологии) «радикализировал» данный тезис: не лингвистика является частью семиологии, а, наоборот, семиология является частью лингвистики, а именно той ее частью, которая должна заняться изучением больших значащих единиц языка» [19, с.115]. Исходя из установок семиологического проекта Р. Барта, *любой* знак (и визуальный, и вербальный) должен быть определен как внутриязыковой феномен.

Второй подход к феномену знака (который исторически оказался менее востребованным, но к которому возрождается интерес в современной науке) предложил Ч. С. Пирс. В отличие от Ф. де Соссюра, Ч. Пирс попытался преодолеть лингвистическую замкнутость знака, подчеркивая необходимость его соотнесения с миром реальных вещей. В его концепции знак имеет трехчленную структуру¹⁰²: знак – объект – интерпретатор. Как полагает Н. Сироткин, в концепции Ч. Пирса можно обнаружить движение «за пределы» семиотики, – «к»

¹⁰² «Знак понимается Пирсом как «трехчастное соединение знака [в узком смысле, то есть носителя знака, например, слова], «обозначающей вещи и познания, производимого в сознании» (Pierce Ch. Collected Papers. Vol.1.§ 372). Появляется новый элемент, которого не было у де Соссюра: объект знака («обозначаемая вещь»)» [320, с.35].

реальным объектам. «Отказ от знака как выход за пределы семиотического стал логическим завершением Пирсовой программы. Речь идет о концепции «финальной интерпретанты»: это «то, что было бы определено в конце как истинная интерпретация, если бы рассмотрение вопроса продолжалось до тех пор, пока не будет достигнуто окончательное мнение» (Pierce Ch. Collected Papers. Vol.8.§ 184). Финальной интерпретантой, по Пирсу, должен быть не новый семиотический феномен – поскольку он порождает бы новую интерпретанту, и так далее – но «целенаправленно формируемый сам себя анализирующий хабит» (Pierce Ch. Collected Papers. Vol.5.§ 491). Речь идет о переходе от семиотического оперирования знаками к практическому оперированию объектами» [320, с.42].

Ч. Пирс рассматривает три формы соотношения знака и вещи: иконическую, индексную и символическую, которые, соответственно, порождают три формы знака. В контексте нашей работы особое значение приобретает понятие иконического знака (сочетающего понятия знака и образа): «если знак обнаруживает в самом себе свойства, которыми должен обладать его объект, то в таком случае знак является иконическим... Фотография, карта звездного неба, модель – иконические знаки» [273, с.57]. Как можно заметить, пирсовский иконический знак – это уже не просто субститут, заменяющий вещь, а определенная форма сопряжения знака и вещи (знако-вещь), которых объединяют «общие свойства».

Пирсовская теория знака получила дальнейшее развитие в работах Ч. У. Морриса, для которого особый интерес представлял процесс восприятия и интерпретации знака его получателем (интерпретатором), создающим «интерпретанту». Ч. У. Моррис выделяет пять составляющих семиозиса: «семиозис (или знаковый процесс) рассматривается как пятичленное отношение: знак, интерпретатор, интерпретанта, значение, контекст, в котором встречается знак» [272, с.119]. Как можно заметить, в концепции Ч. У. Морриса наблюдается еще большее «размыкание» знака, – он вступает в коммуникацию не только с вещным миром, но и с личностью интерпретатора.

Имея в виду различные понимания природы знака, ответим на вопрос: если семиология и семиотика имеют дело со знаковой реальностью, могут ли стать предметом их анализа визуальные (вне-языковые) явления? Если понятие «язык» трактовать максимально широко, как любую выразительную систему (любой экспрессионизм, транслирующий смыслы с помощью красок, звуков, жестов, поз тела и т. д.), тогда можно будет предположить, что семиология и семиотика вполне могут исследовать визуальные явления, воспринимая их как языковые и знаковые (хотя и не-вербальные) феномены¹⁰³. Упомянем некоторые современные семиотические концепции, в которых принимается подобное понимание языка и визуальности (как знаковой формы).

В «Семиотике искусства» Б. Успенского анализируются пространственно-временнo-зрительные особенности строения художественного текста и картины [348, с.207], а в его «Семиотике иконы» предлагается попытка выявить «семиотическую сущность иконы» [348, с.225] (церковной иконы, а не иконы как образа). В «Системе моды» Р. Барт изучает структурные коды одежды-образа и одежды-описания, пытаясь «перевести образ одежды в язык» [21, с.51-52]. В «визуальной семиотике» Сандры Мориарти изучаются структурно-знаковые компоненты рекламных образов, телеизображений, публичных визуализированных событий [451, р.228]. В работах указанных авторов используется семиотическая терминология для определения природы визуальности, при этом визуальные факты рассматриваются как языковые формы¹⁰⁴.

В различных вариантах визуальной семиотики наряду с термином знака используется и понятие образа. Однако специфического понимания этого концепта (отличающего его от знака) в визуальной семиотике не предлагается. Более того, образ предстает здесь в роли знака, – визуального знака, – который обладает всеми характеристиками любого другого (в том числе и лингвистиче-

¹⁰³ К примеру, Г. Крейдлин в работе «Невербальная семиотика» изучает невербальную коммуникацию, осуществляемую посредством мимики, жестов, языка тела и т. д. [218, с.6-12].

¹⁰⁴ По мнению Д. Элкинса, в современной визуальной семиотике дискурс визуального знака как правило содержит лингвистические коннотаты: «необходимо отметить, что не существует четко описанного концепта визуального знака, который не зависит от лингвистических моделей непосредственно и всецело» [391, с.178].

ского) знака¹⁰⁵: в нем заложена дву-членная структура (означаемое – означающее)¹⁰⁶; в нем можно обнаружить код, программирующий образ на реализацию определенного смысла; он функционирует в режиме репрезентации отсутствующей реальности. Так, по мнению С. Мориарти и Л. Ройе, «репрезентация – это, как правило, *образ* (картина, фотография, рисунок, диаграмма и т. д.), который замещает, обозначает или символизирует что-то другое» [450, p.117]. М. Штуркен и Л. Картрайт интерпретируют образ как означающее, входящее в состав знака (в его соссюрвской версии) [462, p.29].

Более подробно следует рассмотреть проект «семиологии визуальных сообщений» У. Эко, представленный во второй части его книги «Отсутствующая структура». Концепция У. Эко представляет особый интерес, поскольку в ней можно обнаружить элементы иконографии (концепт *иконограммы*), причем именно семиотической ее версии. Рассмотрев концепцию У. Эко, можно будет вплотную подойти к решению проблемы: можно ли рассматривать иконографию как разновидность семиологии/семиотики?

В первой же фразе, открывающей проект «семиологии визуальных сообщений», звучит сомнение: «имеют ли визуальные факты языковой характер» [389, с.121]? От ответа на этот вопрос зависит очень многое: если визуальные факты являются внеязыковым феноменом, то, соответственно, по отношению к ним уже неприложимы установки знаково-лингвистической теории; и, напротив, если визуальные факты можно рассматривать как языковое явление, если они – сродни лингвистическим знакам, значит, проект «семиологии визуальных сообщений» является вполне оправданным и, более того, единственно правильным [29]. У. Эко усложняет указанную проблему, пытаясь максимально расши-

¹⁰⁵ Некоторую эволюцию во взглядах можно проследить в творчестве Р. Барта. Если в «Риторике образа» он определяет изображение посредством понятия «знак» («изображение (в его коннотативном измерении) есть некоторая конструкция, образованная знаками, извлекаемыми из разных пластов наших словарей (идиолектов), причем любой подобный словарь, какова бы ни была его «глубина», представляет собой код, поскольку сама наша психея (как ныне полагают) структурирована наподобие языка» [20, с.313], то в работе «Система моды» он уже разводит эти понятия.

¹⁰⁶ Как можно заметить, в рассматриваемых версиях визуальной семиотики предпочтение отдается соссюрвскому пониманию феномена знака. Так, С. Мориарти и Ш. Шейри говорят о необходимости рассмотрения образа как синонима означающего (модель Ф. Де Соссюра: акустический образ = означающее; понятие = означаемое) [449, p.244]. Хотя в визуальной семиотике Д. Данливи предпочтение отдается пирсовской модели знака. Так, Д. Данливи обосновывает необходимость изучения образа как знака в трех его (пирсовских) разновидностях – как иконический, индексный и символический знаки [426, p.257].

ритель проект семиологии и дистанцировать ее от лингвистики [389, с.122] (в этом теоретическом жесте можно заметить отход не только от соссоровской, но и от бартовской семиологической линии). У. Эко говорит о существовании не только лингвистических, но и транслингвистических знаков. Исходя из этой установки, можно предположить, что даже если визуальные факты находятся вне пространства языка, они все равно обладают знаковой природой и по этой причине могут представлять интерес исключительно для семиологии¹⁰⁷.

Итак, основной вопрос У. Эко можно переформулировать: обладают ли визуальные факты знаковой природой? Если да, – значит, они составляют предмет именно семиологии, а также семиологической версии иконографии (в таком случае, иконографию необходимо будет рассматривать как семиологическую, а не самостоятельную дисциплину). При этом У. Эко предлагает следующий критерий различения семиотических и не-семиотических исследований, – это использование своеобразной риторики, – риторики «кода», «сообщения», «коммуникации», «модели»: «Что такое семиотическое исследование и каков его смысл? ... Это такое исследование, в котором все феномены культуры рассматриваются как факты коммуникации и отдельные сообщения организуются и становятся понятными в соотнесении с кодом» [389, с.27].

В стремлении понять природу визуальных фактов, У. Эко использует пирсовский концепт «иконического знака», который он иногда заменяет термином «образ». (При этом У. Эко резко критикует тезис К. Метца о самодостаточности образа¹⁰⁸, – тезис, который, по мнению У. Эко, не имеет никакого отношения к семиологии [389, с.126] (это высказывание следует запомнить, и мы к нему еще вернемся позже)). Визуальный факт – это и есть иконический знак. Сущность изображения или «иконического знака» состоит в том, что он воспринимается на основе тех же самых кодов восприятия (как можно заметить, семиотическая риторика Кода¹⁰⁹ здесь присутствует), которые работали бы в

¹⁰⁷ «Семиология рассматривает все явления культуры как знаковые системы, предполагая, что они таковыми и являются, будучи, таким образом, также феноменами коммуникации» [389, с.33].

¹⁰⁸ «Образ не указывает ни на что, кроме как на самое себя» [389, с.126].

¹⁰⁹ «Код — это структура, представленная в виде модели, выступающая как основополагающее правило при формировании ряда конкретных сообщений, которые именно благодаря этому и обретают способность

ситуации восприятия реальных вещей/объектов: «иконические знаки не обладают свойствами объекта, который они представляют, но скорее воспроизводят некоторые общие условия восприятия на базе обычных кодов восприятия, отвергая одни стимулы и отбирая другие, те, что способны сформировать некую структуру восприятия, которая обладала бы – благодаря сложившемуся опытному путем коду – тем же «значением», что и объект иконического изображения» [389, с.126]. В качестве иллюстрации своего тезиса У. Эко приводит пример изображения кружки с пивом: воспринимая изображение кружки с пенящимся, переливающимся через край пивом, созерцая на запотевшем стекле капельки влаги, «рождающие ощущение холода», наблюдатель подключает те же самые коды восприятия, который были бы задействованы при виде настоящей кружки с холодным пивом: «воспринимая образ, я работаю с опытными данными, идущими ко мне от изображения, точно так, как я работаю с опытными данными, идущими ко мне от восприятия реального стакана» [389, с.125].

Несмотря на вводные замечания о транслингвистической природе визуальных фактов, У. Эко в то же самое время оговаривает их тесную связь с языковой семантикой: «составление перечня кодифицированных образов должно осуществляться на уровне семантики. Семиология визуальных коммуникаций довольствуется этим уровнем в том числе и тогда, когда изучает образы фигуративной живописи и кинематографические образы» [389, с.157]. Таким образом, визуальные факты как иконические знаки, семы или образы (с точки зрения У. Эко это – одно и то же¹¹⁰) в одно и то же время и принадлежат порядку языка, и выходят за его пределы (в любом случае, оставаясь внутри семиологии). У. Эко вводит еще одно семиотическое понятие для обозначения сущности иконического знака: сема [389, с.156]. Под «семой» У. Эко (вслед за Л. Прието) понимает словосочетание¹¹¹ или высказывание, проясняющее со-

быть сообщаемыми» [389, с.67].

¹¹⁰ «Семы – это то, что чаще всего мы имеем в виду, когда говорим «образ» или «иконический знак» [389, с.159].

¹¹¹ «Это такой знак, чье значение соотносится не с отдельным знаком, но со словосочетанием» [389, с.149].

держание иконического знака (например, «рисунок силуэта лошади, – это знак-сема, которому соответствует целое словосочетание «вид стоящей лошади сбоку» [389, с.149]).

Основные теоретические положения семиологии визуальных сообщений У. Эко проясняет, анализируя образы кино, живописи, архитектуры, рекламы. В контексте нашего исследования особый интерес представляет рекламный образ как разновидность социокультурного медиа-образа (тем более что именно в разделе, посвященном рекламе, У. Эко обсуждает тему иконограммы, – семиологического варианта иконографии).

Несмотря на то, что У. Эко выделяет два уровня в рекламном сообщении (словесный и визуальный [389, с.180]), его интересуют, прежде всего, языково-риторические функции рекламы. Визуальные образы рассматриваются У. Эко как «способ аргументации» [389, с.178], как «риторические фигуры»¹¹², обладающие не столько визуальной, сколько информационной значимостью. В данном контексте и появляется термин «иконаграмма» [389, с.181]. Именно иконограммами (или визуализированными семами, иначе – «языком изображений») оперирует рекламное сообщение, пытаясь передать смысловую/языковую информацию: «реклама вводит в обиход условные *иконаграммы*¹¹³. Иконаграмма между тем (как, впрочем, и сочетание иконических фигур) это уже не знак, а *сема*» [389, с.181]. Иконаграмма, таким образом, предстает в семиологии У. Эко как визуальный заменитель/знак некоторой словесной формулы, то есть как единица визуализированного языка. Ее цель – визуальными средствами аргументировать языковые сообщения рекламы, передать адресату определенные значения.

Итак, в семиологии У. Эко (которая, несмотря на его намерение «утвердить независимость семиологии от лингвистики» [389, с.122], сохранила языково-риторическую направленность) концепция иконаграммы развивается с ис-

¹¹² «Всякий рекламный визуальный образ представляет собой риторическую фигуру» [389, с.183].

¹¹³ У. Эко приводит следующие примеры рекламных иконограмм: «женщина, стоящая в характерной позе нога за ногу, должна изображать манекенщицу» [389, с.181]; изображение молодой женщины, склоняющейся с улыбкой над колыбелью с тянущимся к ней младенцем, на иконографическом уровне несомненно означает «кормящая мать», одновременно вызывая множество аллюзий типа «матери любят своих детей» [389, с.183-184].

пользованием «знаковой» терминологии. Следует заметить, что подобная тенденция (намерение изучать образ как разновидность знака, – знака в сосюрровском или пирсовском смысле) характерна для всех рассмотренных версий визуальной семиологии. По мнению семиологов, поскольку визуальное изображение является знаком, оно должно изучаться в семиологии, а потому никакой необходимости в проекте иконографии не существует. Покажем, что образ все же не является знаком¹¹⁴, что он обладает оригинальной природой, которая должна стать предметом изучения самостоятельной дисциплины, – а именно иконографии.

3.2.2 Иконографическая концепция образа

Понятие образа/иконы является центральным в концепции иконографии. Для того чтобы понять специфику этого концепта, необходимо сопоставить его с семиотическим понятием «знака» и выделить его основные формальные характеристики. При этом мы будем следовать не по пути выработки логического определения понятия «образ», а по пути феноменологического описания его сущности.

Если в семиотике понятие образа сопрягается с понятием знака, то в иконографии образ рассматривается как реальность особого рода, которая отличается от знака, а потому и не может быть всецело замкнута в семиологической системе координат. Напомним слова У. Эко, высказанные им в связи с критикой теории образа К. Метца: концепция самодостаточности образа (согласно которой «образ не указывает ни на что, кроме как на самое себя») «к семиологии отношения не имеет» [389, с.126]. Именно эта фраза может быть расценена как стартовый тезис, обосновывающий независимость проекта иконографии, изучающей именно «самодостаточный» образ, не сводимый к реальности знака (напрямую не связанный с семиологией).

Опишем некоторые особенности феномена образа, отличающие его от формы знака. Предварительно же ответим еще на один вопрос: в каких отно-

¹¹⁴ Если воспользоваться формулировками Р. Дебрэ, «образы – не знаки», «образ – не язык» [424, p.145].

шениях находятся понятия образа и изображения. По мнению О. Аронсона, эти понятия необходимо тщательно разводить: «Бергсон, а вслед за ним Делез, говорят, что образ – это не изображение. ... Можно говорить об образе как о неизобразимом или еще не получившим изображения, не актуализированном в виде изображения» [13, с.191]. Образ может быть явлен/материализован в зримом изображении (фото/видео/кино/Интернет-изображении и т. п.). Однако могут существовать музыкальные, поэтические (и даже математические), идеальные образы, угадываемые духовно, слышимые, только предчувствуемые, не представленные в конкретных изображениях. Признавая важность подобного различения терминов «образ» и «изображение», мы будем придерживаться более упрощенной позиции: в контексте социокультурной иконографии образ и изображение будут рассматриваться как накладывающиеся понятия. Как полагает В. Лепяхин, подобное наложение предчувствуется в греческом концепте «иконы»: «в греческом языке слово «икона» имеет несколько значений, основными из которых являются «изображение» и «мысленный образ». Слово «икона», как видим, по-гречески обозначает и материальное (изображение), и духовное (мысленный образ) в их органичной неразрывной взаимосвязи» [234, с.133]. Социокультурные образы, транслируемые в массмедийном пространстве, – это наблюдаемые, видимые изображения (хотя в то же самое время можно предположить существование режима пред-/пост-изобразительного существования социокультурных образов, – в памяти, в подсознании, в сознании человека) [23].

Самодостаточность образа. В отличие от знака, который обладает двучленной структурой (означаемое – означающее) и по этой причине воспринимается как механический конструкт, предназначением которого становится «замена реальности», «замещение объектов/событий» (их репрезентация¹¹⁵), образ важен/ценен сам по себе (К. Метц), он не является репрезентативным¹¹⁶, –

¹¹⁵ «С точки зрения современных теорий знака, ... знак непосредственным образом связан с репрезентацией и коммуникацией» [219, с.91].

¹¹⁶ Высказывание Ф. Джеймисона по поводу вне-референциальности фотографического образа можно использовать по отношению ко всем образам: «фотография в ее современной и даже постмодерной версии пошла в противоположную сторону, отказавшись от референции для того, чтобы разработать автономное

достаточно увидеть образ, чтобы почувствовать, мгновенно понять его смысл, его энергетику, его желания. «Образ не репрезентативен, но имманентен как смысл. Отношения между образом и прототипом – это не репрезентативные отношения, но ... реальные аффективные отношения любви, а не отношения знаковые и референциальные» [402, с.438]. Это становится очевидным при восприятии церковных икон: верующий человек, молясь перед образом Иисуса Христа, Богородицы, святых, обращается не к материальному «знаку» (картинке на доске), а к самому Иисусу Христу, Богородице или святым, которые в момент молитвы незримо являют Себя в иконе/образе. Та же самая ситуация возникает при восприятии социокультурных образов. Наблюдая изображения социальных акторов/событий/проблем по массмедийным каналам, человек ментально «схватывает» основную идею, общее настроение, скрытые мотивы, просвечивающие сквозь образ. Ему не надо рационализировать или «додумывать», «на что» указывает образ или какие «объекты» он замещает (это требуется от человека при восприятии визуальных знаков, например, знака дорожного движения); напротив, видение образа и мгновенное во-ображение (вхождение в образ как спонтанная реакция на него) является неосознанным (вернее, сверхсознательным или над-рефлексивным) актом, который требует от человека лишь взгляда, лишь фокусировки зрения. (Следует отметить, что если в образ можно вживаться (через во-ображение), то «вхождение в знак» – абсурдное словосочетание. Знак «воспринимается», «понимается», «интерпретируется»; однако «стать знаком» невозможно. В этом также можно видеть различие между знаком и образом) [49].

В понятии образа деконструируется соссюровский концепт знака, отстраняются такие его характеристики, как структурированность, субститутивность, рефлексивность. Однако быть может, образ – это то же самое, что *пирсовский* «иконический знак», сориентированный на объекты реальной жизни, ставящий перед собой цель показать идейное единство реальных вещей и их иконических

видение, которое не имеет внешнего эквивалента. Внутренняя дифференциация отныне выступает как знак и момент решающего замещения, когда связь изображения с референтом заменяется внутренней или интериоризованной связью. Говоря более психологически, внимание зрителя теперь концентрируется на дифференциальной оппозиции внутри изображения» [165, с.205-206].

изображений? Ж.-П. Сартр в работе «Воображаемое» предложил теорию ментального образа (возникающего в сознании человека), в контексте которой можно будет сформулировать ответ на поставленный вопрос. По мнению Ж.-П. Сартра, образ не отсылает ни к каким «объектам» внешней реальности, внеположенным сознанию субъекта. Можно сказать, что образное мышление преодолевает субъект-объектную раздвоенность реальности. То, что «видно» на изображении, то, что «являет» собой образ, – *это* (именно *это*, а не что-то другое за пределами образа) и составляет его содержание; именно *это* является основой, его зримой консистентностью. Как сказал Ж.-Л. Нанси¹¹⁷, «образ есть то, что он есть и не отсылает ни к чему другому» [454, p.76].

Подобная «самодостаточность» образа становится очевидной в концепте «симулятивности» социокультурного образа, который «ни на что не указывает» и «ни к чему не отсылает», замыкаясь в пределах вымышленной, сконструированной реальности. Так, по мнению Т. Воропай, «современные технообразы воздействуют на нас не в силу своей репрезентативной способности предавать идеи, а в силу того, что они представляют собой место, где теряет смысл и репрезентация, и реальность, «снимается» сама реальность, принцип реальности» [122, с.26]. Что касается церковных икон, то по отношению к ним следует сформулировать парадоксальный тезис: они одновременно и самодостаточны, и не-самодостаточны. С одной стороны, православные иконы обладают ценностью не столько как «изображения» Бога или святых, сколько как «путь» к Богу или Первообразу¹¹⁸. С другой стороны, церковная икона – это не просто указатель на некую реальность, а – сама Реальность, являющая себя молящемуся человеку. Как заметил П. Флоренский, «икона, являя святого, тем самым уже не *изображает* святого свидетеля, а *есть* самый свидетель. Не ее, как памятник христианского искусства, надлежит изучать, но это сам святой ею научает нас.

¹¹⁷ Аналогичный вывод предложил Ж.-Л. Марьон в эссе «Слепец в Силоаме»: «освобождение изображения состоит в том, что оно освободилось от какого бы то ни было оригинала; изображение имеет ценность само по себе и для себя самого, потому что имеет ценность благодаря себе. У изображения нет другого оригинала, кроме него самого, и оно производит себя, чтобы выдать за единственный оригинал» [262].

¹¹⁸ «Икона не изображает Божество; она указывает на причастие человека к божественной жизни» [347, с.132].

И в тот момент, когда хотя бы тончайший зазор онтологически отщепил икону от самого святого, он скрывается от нас в недоступную область, а икона делается вещью среди других вещей» [361, с.280]. Для церковных икон характерна вне-объектность: на них изображаются реальные (а не вымышленные) личности, которые воспринимаются не как «объекты», присутствующие в физическом пространстве и стабильно занимающие в нем свое место/локус, но – как энергично являющие себя в «иконо-топосе» (В. Лепяхин) личности.

Ж.-П. Сартр, описывая феномен самодостаточности образа, сравнивает его со знаком. «В образной установке эта картина [картина с изображением Пьера] есть не более чем некий способ, которым Пьер располагает, для того чтобы явиться мне как отсутствующий. Стало быть, Пьер *дан* на картине, хотя бы его здесь и не было. В знаке, напротив, его объект не дан. В знаке он конституируется пустой интенцией. ...Образное же сознание по-своему уже является полным. Если Пьер появляется собственной персоной, то оно исчезает» [317, с.82]. Описывая феномен присутствия «объекта» внутри образа, Ж.-П. Сартр использует понятие «аналога»: в образе мы видим аналог реального человека/события/вещи, который воспринимается как реальный, как настоящий. В образе «объект функционирует как *аналог*, то есть заполняет сознание *вместо* другого объекта, который в итоге наличествует через его посредство... [знак] ограничивается тем, что направляет сознание на определенные объекты, которые остаются отсутствующими. Так что сознание знака вполне может оставаться пустым, тогда как в сознании образа наряду с сознанием некоего небытия присутствует и сознание своеобразной заполненности» [317, с.163]. Подобная риторика *аналога* может использоваться в социокультурной иконографии с известными ограничениями. Ведь социокультурные иконы, публично представленные в медиа-пространстве, – это не просто «аналоги», дубли или копии «внешних объектов», а сами объекты, сама реальность/гиперреальность. Аналогичный вывод можно сделать по поводу церковных икон: если их воспринимать без веры, как «художественный объект», то действительно изображенные на них святые будут восприниматься как только «аналог» реальных

личностей; однако если верующий человек вступает в молитвенное общение с иконой, то для него она уже не просто «аналог» духовной реальности, а сама Реальность, энергично являющая себя в образе.

В концепции «самодостаточности» образа следует отдать предпочтение риторике «явленности», а не присутствия. Если Ж.-П. Сартр говорит о «присутствии» в образе «аналога» объекта, то в иконографическом дискурсе артикулируется событие нестабильного и незакрепленного «явления» визуального образа в медийном пространстве, который существует лишь в момент его видения (восприятия человеческими глазами) и исчезает (если человек, не желая на него смотреть, отводит взор). Таким образом, именно человеческому взгляду принадлежит власть оживлять либо погружать в небытие социокультурную образность, предоставляя ей возможность «являть себя» в мгновении визуального контакта, и прерывать свое «присутствие» по истечении этого мгновения.

По мнению Ж.-П. Сартра, «объект в образе есть нечто ирреальное. Конечно, он присутствует, но в то же самое время – недостижим. Я не могу к нему прикоснуться, его переместить; или, скорее, я могу это сделать, но при условии, что сделаю это ирреально, отказавшись от помощи своих собственных рук, чтобы прибегнуть к неким фантомным рукам, которые надают этому лицу ирреальных пощечин; для того чтобы воздействовать на эти ирреальные объекты, мне самому нужно раздвоиться, ирреализовать себя» [317, с.220]. Но в то же самое время, Ж.-П. Сартр признает, что образ (несмотря на его отсутствие в физическом пространстве) может вызывать вполне реальные аффекты и переживания, вполне реальные душевные, ментальные, психические состояния, которые могут заставлять человека действовать определенным образом (феномен во-ображения Б. Вышеславцева). «Реальны нацеленные на [образ] образные интенции, реален и аффективно-моторный аналог, который они одушевляют» [317, с.221]. Поэтому сформулируем парадоксальный тезис: с одной стороны, образ не-реален (в физическом смысле), поскольку он не присутствует в материальном/актуальном измерении; с другой стороны, образ реален, поскольку он, во-первых, «предъявляет» изображение *как* реально существующее (в слу-

чае же церковных икон – просто *являет* человеку высшую Реальность), а, во-вторых, образ побуждает человека вступать с ним в реальное со-общение (коммуникацию), сопровождающееся реальными переживаниями.

Образ и вера. Знак – рационалистический конструкт, рационалистичность которого проявляется в двух аспектах: во-первых, знак является результатом сознательной активности человека (языковой или не-языковой); во-вторых, знак требует понимания, рациональной расшифровки скрываемых в нем значений. К примеру, полураскрытый женский рот и томный взгляд (картинка, часто используемая в современной рекламе) можно проинтерпретировать как знак эротизированного желания; «закатывание» глаз в момент поглощения пищи можно расценить как знак того, что человек получает от нее удовольствие и т. д. Что касается образа, то он не инициирует рационалистической активности смотрящего на него человека, но принимается (или отвергается в случае визуально-коммуникативного диссонанса) целиком и полностью, как некая не требующая размышлений очевидность. Образ задействует особую способность человеческого восприятия, – не рациональность, а веру, которая, исходно обладая убежденностью в достоверности увиденного (достоверность которого обосновывается его зримостью), соглашается с фактом его реальности.

Итак, несмотря на то, что образ дистанцирован от объектов внешней действительности, он порождает веру в *собственную* реальность в силу очевидности, наглядности изображенного (напомним афоризм А. Бергера «видеть – значит верить»). Если не вызывает никаких сомнений необходимость/реальность веры в ситуации восприятия церковных икон, то в контексте восприятия социокультурной образности вера может показаться ненужной. Однако если принять во внимание концепт «рефлексивной веры» Ж.-П. Сартра и концепт «перцептивной веры» М. Мерло-Понти, то подобное требование уже не будет казаться неуместным. По мнению Ж.-П. Сартра, «одним из существенных факторов образного сознания является вера. Эта вера нацелена на объект образа... Если поверх этого образного сознания мы формируем второе, а именно рефлексивное сознание, то появляется новая разновидность веры – вера

в существование образа» [317, с.168]. В концепте «перцептивной веры» М. Мерло-Понти раскрывается возможность исходного принятия увиденного как «само собой разумеющегося», достоверность которого постигается «по ту сторону доказательств»; это вера в то, что «наше видение приходит к самим вещам» [265, с.45]. Социокультурные медиа-образы соплагаются рефлексивной или перцептивной вере в их реалистичность.

Не-линейность образа. Одной из основных особенностей знака, по мнению Ф. де Соссюра, является линейность (способность выстраивать означающие в линию, которые, в свою очередь, линейно связываются с означаемым). В несколько модифицированном виде метафору линейности можно применять и по отношению к пирсовской модели знака: связь знака с внешними объектами и интерпретатором может быть многовекторной, лучевой, сохраняя при этом линейную (вернее, многолинейную) графику. Что же касается образа, то для него не характерны какие-либо линейные контакты с внешними или внутренними выразительными планами (поскольку в нем просто отсутствует дву-плановая внутренняя структурированность, характерная для соссюровского знака, а также связь с внешними объектами, характерная для пирсовского знака). Описывая образ, правильнее использовать метафору «ядра» (а не линии): поскольку образ самодостаточен, в нем «спрессованы» в одну неразличимую точку (ядро) все аффекты, эмоции, желания, идеи, которые мгновенно (опять же, ядерно), не расчленяясь на фрагменты и не разделяясь на смысловые линии, воспринимаются (видятся) человеческим глазом. Именно эта «конденсирующая» способность образа¹¹⁹ была отрефлексирована М. Маклюэном в книге «Понимание медиа»: «располагая огромными бюджетами, коммерческие художники шли в сторону превращения рекламного объявления в икону. Иконы – это уже ... единые сжатые образы комплексного типа. Они стягивают в крошечный фокус огромный регион опыта» [253, с.258].

«Не-линейность» образа была концептуализирована Р. Арнхеймом в ста-

¹¹⁹ Аналогичную мысль высказал Р. Барт в «Системе моды»: «образ полон, это насыщенная система; слово же фрагментарно, это открытая система» [21, с.52].

тье «Язык, образ и конкретная поэзия»: «зрительные представления в меньшей степени зависят от линейности. Они рассматривают и размещают воспринимаемые объекты в трехмерном пространстве; они могут также синтезировать действия, рассыпанные во времени» [11, с.108]. Аналогичной позиции придерживается Р. Дебрэ: «картина, гравюра, фотография избегают линейной последовательности языка благодаря со-присутствию частей» [424, p.148]. И только в том случае, если возникает необходимость транспонировать визуальный образ в словесный регистр (перевести его в знаково-языковую систему координат), – он «расчленяется» на отдельные составляющие, которые выстраиваются в смысловую линию: «основным механизмом, на который полагаются язык при реконструкции образа, являются пространственные отношения между словами, и главное из них, которое используется для этой цели, – это линейность» [11, с.108].

«Мозаичность» образа. Метафора «мозаичности», изобретенная М. Маклюэном, раскрывает еще один смысловой аспект в феномене иконы. Образ обладает многоплановым, многомерным визуальным содержанием; в нем сконденсировано огромное множество (мозаичное множество) различных смыслов, подтекстов, коннотаций. Разные люди, воспринимающие один и тот же образ, могут открывать для себя (или обращать внимание на) разные визуальные особенности/детали конкретного образа (в силу уникальности визуального опыта социальных акторов таким же уникальным будет и их восприятие образной реальности). Отсюда – мозаичность восприятия конкретных образов. В подобной мозаичности образа можно заметить его отличие от знака, который вполне однозначен (или, во всяком случае, тяготеет к однозначности); который вызывает сходные, одно-перспективные реакции социальных акторов. Можно было бы несколько смягчить приведенную оценку феномена знака, используя семиотическую концепцию Г. Кресса и Т. ван Лиувена, согласно которым знак не является статичной конструкцией, намертво связывающей конкретное означающее с конкретным означаемым, напротив он является вполне подвижной системой с рассогласованными элементами: «в фокусе нашего внимания нахо-

дится процесс производства знака (sign-making), в котором означающее (форма) и означаемое (значение) относительно не зависят друг от друга до тех пор, пока они не будут соединены знак-мейкером (sign-maker) в новый знак» [442, p.8]. Однако в этой концепции речь идет не столько о мозаичности восприятия знака, сколько о мозаичности (вернее, множественности) способов его создания: разные «знак-мейкеры» могут конструировать разные знаки, обладающие не универсальной, а приватной значимостью, которые в то же самое время можно вполне однозначно трактовать (тогда как в концепции «мозаичности образа» речь идет о том, что *один и тот же* образ может совершенно по-разному интерпретироваться не только разными людьми, но и одним и тем же человеком).

Р. Барт в «Системе моды» в многоспектрности образа увидел его своеобразную «свободность». «Образ неизбежно содержит в себе несколько перцептивных уровней и его читатель обладает известной свободой в выборе того уровня, на котором он остановит (пусть даже и неосознанно) свое внимание. Конечно, этот выбор не безграничен – есть оптимальные уровни, а именно те, на которых образ является наиболее интеллигибельным; и все же в каждом взгляде, брошенном на журнальную картинку, неизбежно содержится некоторое решение – он разглядывает либо фактуру бумаги, либо какой-нибудь уголок воротничка, либо сам воротничок, либо все платье в целом; это значит, что смысл изображения всегда неустойчив. Язык отменяет эту свободу, а вместе с нею и неопределенность; он выражает и навязывает определенный выбор, он требует воспринимать данное платье именно до этого уровня, привязывая этот уровень к ткани, поясу или аксессуару... Образ запечатлевает множество возможностей; слово фиксирует одну-единственную определенность» [21, с.47]. В отличие от образа, знак «отменяет свободу» восприятия (пресекает мозаичность видения), задавая «вектор» видения и маршрут для движения глаз¹²⁰.

Развивая концепт «мозаичности» образа, М. Маклюэн указывает на сле-

¹²⁰ Аналогичные эффекты описывает С. С. Ванеян, излагая основы теории С. Синдинг-Ларсена: «Не составляет труда просто произнести два слова: «Святой Пётр», но совсем не просто нарисовать Первоапостола, не награждая его облик определенной долей «натурализма» или «абстракции», порождающих последующие, и весьма различные, реакции зрителя (между прочим, с трудом описываемые в терминах «профессионального понятия стиля») [107, с.546]; «язык более определен и детерминирован, тогда как иконография совершенно открыта внешнему влиянию» [107, с.544].

дующую особенность телеобраза (и шире – медиа-образа): он требует полной вовлеченности человека в процесс его восприятия [253, с.385-386]. Если знак задействует в первую очередь рациональность, то мозаичный визуальный образ подключает все способности человеческого восприятия, – тактильные¹²¹ (к примеру, наблюдая телеобраз грудного ребенка, можно «глазами» ощущать бархатистость его кожи, шелковистость его волосиков), обонятельные (созерцающая медиа-образ морского курорта, можно всем телом «слышать» запах моря, кипарисные, хвойные, цветочные, летние ароматы), осязательные (медиа-образ дымящегося, только что снятого с огня шашлыка может вызвать вкусовые ощущения жареного, чуть кисловатого мяса), эмоциональные (образ террориста-смертника может вызвать тревожные, ноющие чувства, а образ детей, играющих в песочнице, – умиротворенность, радостное настроение) и т. д.

В способности образа пробуждать в первую очередь телесно-чувственные способности восприятия (и только во вторую очередь – которая вообще может быть пропущена – рациональные), в его относительной свободности от интерпретативных практик, можно заметить еще одну особенность, отличающую его от знака. Если в знаковое поле в качестве обязательного компонента входит интерпретатор, который предлагает собственную трактовку значения знака (интерпретанту), то образ может и не сопровождаться интерпретированием, будучи воспринимаемым на транс-рефлексивном уровне Тела, Взгляда. (При этом мы различаем понятия «понимания» и «интерпретации». Если понимание может быть не только рациональным, но и трансрациональным (понять, ухватить суть какого-либо события/феномена/текста можно на уровне интуиции, сердцем, душой), то интерпретация всегда должна быть рационалистически оформлена, логически-последовательно артикулирована).

Итак, образ можно рассматривать как оригинальный феномен, отличающийся от знака. Его специфическими особенностями являются самодостаточность, не-структурированность, не-субститутивность, не-линейность, соположенность вере (а не рациональности), мозаичность. Своеобразие формы образа

¹²¹ Как сказал М. Мерло-Понти, «видение есть ощупывание взглядом» [265, с.195].

обосновывает необходимость ее изучения в специальной дисциплине, которая будет обладать независимым статусом, а именно – в иконографии.

Выше мы попытались показать, что проект иконографии отличается от проекта семиологии/семиотики. Посмотрим, в каких отношениях иконография находится с пост-семиологическими концепциями (семанализом Ю. Кристевой, текстовым анализом Р. Барта, грамматологией Ж. Деррида, концепциями образа-знака П. П. Пазолини и образа-движения Ж. Делеза).

3.2.3 Постсемиологический подход к изучению образа и знака

Для обозначения теорий, деконструирующих сосюрговскую или пирсовскую теории знака, можно использовать термины постсемиология и постсемиотика. Однако поскольку в концепциях, которые мы будем в дальнейшем обсуждать, речь идет о критике знака вообще (хотя и с некоторым уклоном в сторону критики сосюрговской модели знака), ограничимся использованием одного понятия, – постсемиология, – для обозначения новых тенденций в современной теории языка (или транс-языка).

Одной из наиболее ярких постсемиологических концепций является теория семанализа Ю. Кристевой. Семанализ интересуется изучением не столько знака, сколько текста, который, с одной стороны, соткан из знаков [219, с.294], а с другой стороны, преодолевает знаковые оппозиции, выходит за пределы иерархического соотношения означающее-означаемое. Текст представляет собой сложное плетение множества означающих, которые «отрываются», отделяются от верховного Означаемого. «Поскольку текст нарушает и трансформирует семиотическую систему, регулирующую социальный обмен, и в то же время размещает в дискурсных инстанциях активно действующие инстанции социального процесса, это означает, что он не может создаваться как знак ни в начальный, ни в последующий момент своего построения и не является знаком в целом. Текст не именуется и не детерминирует ничего внешнего по отношению к нему» [219, с.35].

Возможность сочетания несочетаемого (текст – и знак, и не-знак или

транзнак [219, с.463]) обосновывается наличием двух текстовых уровней, – генотекста и фенотекста. Генотекст – вне-знаковая реальность или означающая «продуктивность». «В генотексте «заданы» возможности всех конкретных существующих и будущих языков, до того как ... они выпадут осадком в фенотекст» [219, с.298]. Соответственно, фенотекст – это языково-знаковая форма (напечатанный текст), которая «поддается описанию с использованием аппарата структурной семантики» [219, с.299]. Фенотекст и генотекст не разделены непроницаемыми перегородками, напротив, они взаимопереплетаются: генотекст «усиливает», обогащает фенотекст, сообщает ему характеристики объема, динамичности, многомерности [219, с.299].

Текст не является заместителем внешних объектов (что характерно для знака), – он самоценен, являя собой поле самопорождения новых смыслов, возникающих в ситуации «переключки» различных означающих. Еще одна описанная Ю. Кристевой сцена, на которой можно наблюдать акты означивания, – это сцена интертекстуальности, поле межтекстовых цитаций и взаимоотсылок, сопряжение которых порождает новые смыслы: «любой текст строится как мозаика цитаций, любой текст – это впитывание и трансформация какого-нибудь другого текста» [219, с.167].

Итак, в семанализе как постсемиологическом проекте осуществляется деконструкция знака и выход на транслингвистический уровень производства/продуктивности означающих практик. Аналогичные преобразования семиологии осуществляет Р. Барт в своих поздних работах. В статье «От произведения к тексту» Р. Барт различает две языковые формы, – произведение и текст (которые содержательно напоминают фенотекст и генотекст Ю. Кристевой). Текст в концепции Р. Барта – это над-знаковая реальность, плодом продуктивности которой становятся знаковые произведения¹²² (книги). Текст (как и генотекст) представляет собой пространство «игры означающих», переплетающихся в сложные смысловые (многозначные) узоры. По мнению Р. Барта, наилуч-

¹²² «Произведение в целом функционирует как знак... В Тексте, напротив, означаемое бесконечно откладывается на будущее; Текст уклончив, он работает в сфере означающего» [20, с.419].

шая метафора, выражающая суть текстовой работы, – это «сеть» (кружево, плетение) [20, с.419]. Сетевая фактура текста становится видимой в движении цитаций, пронизывающих его смысловую плотность: «текст сплошь соткан из цитат, отсылок, отзвуков; все это языки культуры, старые и новые, которые проходят сквозь текст и создают мощную стереофонию» [20, с.418]. В отличие от знака, обладающего линейной структурой, текст многопланов и многомерен (множественен); используя терминологию Р. Барта, можно сказать, что текст многолинеен (нете-подобен): «множественность Текста вызвана... пространственной многолинейностью означающих, из которых он соткан (этимологически «текст» и значит «ткань»)» [20, с.417].

Как в концепции семанализа Ю. Кристевой, так и в концепции текстового анализа Р. Барта деконструкция знака осуществляется в направлении его своеобразного *уплощения*: иерархическая структура означающего-означаемого рашщепляется, план означаемого «подвешивается», а план означающего «интенсифицируется». По мнению Ф. Джеймисона, в подобном намерении отказаться от двуплановости формы выражения, дистанцироваться от дискурса глубины/высоты, иерархии/центра, можно заметить одно из проявлений постмодернистского поворота в философии, семиологии (постсемиологии): «современная [постмодерная] теория отказывается от ... важного семиотического противопоставления означающего и означаемого, которое было мгновенно выявлено и деконструировано на протяжении его короткого периода расцвета в 1960-х и 1970-х гг. На смену разным моделям глубины приходит главным образом концепция практик, дискурсов и текстуальной игры. ... Глубина замещается поверхностью или разными поверхностями (то, что называют интертекстуальностью, уже не является делом глубины)» [165, с.34].

Рассмотрим еще одну концепцию, в которой деконструкция знака осуществляется в том же самом направлении, – направлении его «уплощения». Речь идет о теории грамматики Ж. Деррида, в которой развивается концепт письма (*versus* книга). Письмо (как генотекст Ю. Кристевой и текст Р. Барта) – транслингвистический феномен: «письмо переполняет язык и выходит за его

рамки» [163, с.120]. Письмо представляет собой «игру» означающих, которые, по сути, перестают быть означающими, поскольку то, что они могли бы означать (означаемое) «всегда уже» стерто. Знак как классическая метафизическая категория «мертв»; его идея объявляется сомнительной [163, с.134]. Вместо конструкции знака, Ж. Деррида использует словосочетание «означающее означающего» (означающее становится комментарием к другим означающим). Самостирающееся движение означающих оставляет на поверхности письма «след», – след устранившихся смыслов, на смену которым приходят/рождаются новые смыслы. Подобное скользкое (ускользающее) движение самостирания смыслов улавливается в понятии «графия»: «понятие графии уже предполагает установление следа как общую возможность всех означающих систем» [163, с.167]. Графия, – движение грамм (грамматология как раз интересуется отношениями между граммами), – размечает пространство не-знаковых связей между цепочками означающих.

В рассмотренных концепциях в центре внимания находится понятие знака и трансзнака, но не образа. Чуть позже попробуем понять, какие элементы этих концепций могут быть приняты в теории иконографии. А теперь рассмотрим еще некоторые постсемиологические концепции, в которых тематизируется не только понятие знака, но и понятие образа.

Во-первых, следует упомянуть концепцию «знако-образа» П. П. Пазолини, с помощью которой он пытается объяснить природу «поэтического кино». Если лингвистика и семиология оперируют понятием языкового знака, то кинематограф, визуализируя повествование, объединяет в кино-речь знако-образы. Знако-образы уже не обладают оппозиционной структурой означаемое-означающее и не являются «репрезентантами вещей». Знако-образы – это сами вещи/люди/явления, которые изображаются в кадре, не отсылая к иной/внешней реальности, но утверждая само-ценность своего художественного воплощения. По мнению Ж. Делеза, в его концепции «объекты реальности становятся единицами образа» [159, с.322], а не просто референтами или означаемыми. Несмотря на то, что П. П. Пазолини пользуется семиологической

терминологией, его теория выходит далеко за рамки семиологии: «позиция Пазолини резко противостоит семиотическим теориям кино 60-х гг.» [12, с.96]. И все-таки Пазолини предпочитает пользоваться не понятием образа, а синтетическим концептом знако-образа, поскольку рассматривает кинематограф как своеобразный визуализированный язык, рассказ, речь, в которой вместо словаря знаков используется словарь образов, выхваченных из «хаоса» жизни [280, с.48]. Образы превращаются в единицы кино-повествования, выполняя функцию знаков, порождая феномен «знако-образов»: «каждое видение и есть последовательность образов-знаков, обладающих всеми свойствами кинокадра: способностью вычленять крупные планы, общие планы, детали» [280, с.46]; «грамматические знаки кинематографа – это предметы, относящиеся к тому миру, который хронологически уже себя исчерпал» [280, с.49].

Если в постсемиологических концепциях Ю. Кристевой, Р. Барта и Ж. Дерриды деконструкция знака осуществляется в направлении «радикализации» сосюрровской версии семиологии (в них дву-членная структура знака отстранялась в пользу плоскостного взаимопересечения смыслов в генотексте, тексте, письме), то в постсемиологической теории П. П. Пазолини доводится до предела пирсовская модель знака (знако-образ не просто устанавливает связь между языковым знаком и реальными объектами, но сам по себе является визуальным объектом, представленной в образе вещью¹²³).

В постсемиологической концепции кино Ж. Делеза также развивается пирсовская модель семиотики (можно сказать, что «постсемиологичность» концепции Ж. Делеза заключается в его стремлении деконструировать семиологию и реконструировать семиотику, – совершить дрейф от семиологии к се-

¹²³ Несколько в ином смысле использовал термин «знакообразы» А. Грабар, акцентируя не вещевую, а знаковую компоненту этого слова: «изображения суть схемы, «знакообразы, которые направлены на интеллект и больше подразумевают, чем являют». Знак по определению предполагает свою дешифровку, это не совсем правда, что он предпочитает оставаться непонятым. Важно знать тот контекст, который позволяет знаку быть своего рода аббревиатурой. Главное происходит не в изображении, а в головах – зрителя и, конечно же, изготовителя образов. Тем не менее, по причине «сокращенности», предельной краткости этих знаков, возникает эффект «известной амбивалентности», специфической многозначности, возможности разной дешифровки. Из-за подобных свойств смысловая ясность знакообраза полностью зависит от зрительской тренированности, является функцией от его компетентности, что, впрочем, не исключает прямую зависимость и от степени сложности воспроизводимого предмета» [107, с.306]. Согласно А. Грабару, знакообразы «больше подразумевают, чем являют», тогда как Пазолини подчеркивал важность именно явленности, «показанности» вещи в кинематографических образах, которую надо не «дешифровать», а просто видеть.

миотике). Ж. Делез концептуализирует понятие образа (образа-движения и образа-времени, которые в свою очередь распадаются на серии подвидов), развивая концепт образа-движения А. Бергсона. Принципиальной особенностью фильмического образа является его не-гипостазированность, не-закрепленность: образ-движение неуловим, он находится между кадрами и изображениями; и для того, чтобы заметить его, необходимо включиться в фильмический поток и телом прочувствовать его содержание. Образ-время, обретая пространственную способность сжиматься и расширяться, функционирует на пересечении актуального и виртуального.

Существуют некоторые расхождения между концепциями П. П. Пазолини и Ж. Делеза. Если в концепции «знака-образа» П. П. Пазолини образ отождествляется с объектами реальной жизни, то «образ-движение» и «образ-время» Ж. Делеза не накладываются на наблюдаемые тела, находясь между их различными состояниями, представляя собой из «модуляцию» [159, с.322]. «Образ существует сам по себе... Та часть образа, которая находится в себе, и представляет собой материю: не нечто скрытое за образом, но, наоборот, абсолютную тождественность образа и движения» [159, с.110]; «образ-в-себе надо отличать от вещей, понимаемых как тела» [159, с.111]. В то же самое время открываются и моменты сходства двух сравниваемых концепций. Как и у П. П. Пазолини, в концепции Ж. Делеза понятия знака и образа сопрягаются друг с другом. Ж. Делез, указывая на смежность этих понятий, пытается подобрать для каждого типа образа соответствующий тип знака: «знак представляется нам частным образом, репрезентирующим конкретный тип образа, будь-то с точки зрения его композиции, генезиса, формирования или даже его исчезновения» [159, с.123]. Хотя Ж. Делез выводит понятие знака за пределы языка, анализируя его не в категориях «высказывания», а в категориях «выразимого» [159, с.325].

Описывая разнообразные формы образа (образ-действие, образ-перцепцию, образ-рефлексию, образ-отношение, образ-эмоцию, образ-воспоминание, образ-грезу, образ-кристалл, образ-импульс), Ж. Делез говорит

об их взаимопротекательности и взаимосвязанности («образ времени обязательно получается косвенным путем, ибо он «вытекает» из образов-движений и их взаимоотношений» [159, с.75]). Не используя термина «интервизуальность», Ж. Делез по сути тематизирует феномен меж-образности (который сродни интертекстуальности), проявляющейся в явлении взаимоотсылок и взаимоотражения образов друг в друге: «каждый образ воздействует и реагирует на другие, на все их грани и всеми своими элементарными частицами» [159, с.109].

Во всех рассмотренных постсемиотических теориях можно наблюдать движение отстранения знака как одной из центральных категорий не только семиологии/семиотики, но и метафизики, вытеснение его текстом, письмом, образом. В следующем параграфе проследим концептуальные связи между иконографией и постсемиологией.

3.2.4 Концепция образа-текста в иконографии и постсемиологии

Итак, иконография интересуется образом, а не знаком. Как было показано выше, образ – это особая реальность, обладающая специфической природой. Означает ли это, что образ как транслингвистическая форма абсолютно нечитаем, что его можно воспринимать исключительно в режиме видения? На этот вопрос следует предложить парадоксальный ответ: и да, и нет. С одной стороны, образ как визуальная реальность не может быть полностью «уловлен словом»; с другой стороны, в момент восприятия образа автоматически подключаются «практики чтения»: получатели образа мысленно «проговаривают», комментируют увиденное, сопровождают его словами. Двойственность природы образной реальности, – ее одновременная надъязыковость и словесность, – была подмечена многими мыслителями. Приведем лишь некоторые, наиболее показательные высказывания.

Ж.-П. Сартр в «Воображаемом» говорит о том, что любой образ содержит в себе вербальные послылы: «во всяком образе обнаруживается своего рода вербальная тенденция» [317, с.166]. Ж. Делез в «Кино» отмечает, что «функция образа не только в том, чтобы его увидеть. Образ прочитывается в такой же ме-

ре, что и «смотрится». Если в образе мы мало что усматриваем, то значит, мы просто плохо умеем его прочитывать» [159, с.55]. Ж.-Л. Нанси в «Основании образа» многократно артикулирует мысль об одновременной трансзнаковости образа и о его тесной связи с текстовостью: «смотря на образ, я всегда текстуализую его каким-нибудь образом» [454, р.69]; «текст высказывает смысл образа, тогда как образ высказывает смысл текста» [454, р.76]. Ж. Рансьер тематизирует двуликость образной реальности, обращая внимание на «обратимость двух обликов образа: образ как прямое чувственное присутствие и образ как дискурс, шифрующий некую историю» [302, с.165]. Андрэ Грабар подчеркивает наличие прямой зависимости между иконическим изображением и иконическим словом: «для Грабара как истинного иконографа визуальная образность — дело вторичное, зависимое или напрямую от идей, или косвенно от ментальных и вербальных образов, то есть от мысленных представлений и от литературных текстов» [107, с.297]. Г. Барбатсис, анализируя теорию восприятия визуальных сообщений, подчеркивает, что получатель образа относится к визуальному посланию как к тексту (Г. Барбатсис использует для его обозначения термин *picture-text* [409, р.279]), который необходимо прочесть (несмотря на возможное отсутствие вербального комментария к нему) [409, р.272]. По мнению Г. Барбатсис, чтение образа (как и чтение вербального текста) требует от интерпретатора осуществления работы по декодированию и деконструированию смысла визуального текста. Г. Кресс и Т. Ван Лиувен в книге с характерным названием «Чтение образа» описывают «грамматику» визуального образа, выделяют основные дискурсивные единицы, с помощью которых можно понимать и интерпретировать визуальные знаки [442, р.266]. В статье «Нарративизация визуальной культуры» Э. Шохат и Р. Стэм развивают идею «лингвинизированности визуального»: «визуальное лингвинизировано (*the visual is «languaged»*), также как и язык имеет визуальное измерение» [460, р.55]. Б. Гройс, описывая современные практики включения текста в картинные изображения, предполагает, что «произведение искусства—это в первую очередь не товар, а непристойная гримаса речевой потуги, заставляющая подозревать за ней наличие

языка» [142, с.188]. И даже Р. Дебрэ, который активно противопоставляет образ и знак, визуальное и вербальное, вынужден признать их соположенность и сопричастность: «их комбинации, сверхдетерминации и взаимоссылки нельзя не принять во внимание, ведь существуют такие гибридные формы, как «картины с легендами», «рисунки с подписями», «говорящие фильмы» [424, p.159].

Т. Митчелл в проекте иконологии изучает, «о чем образы говорят» [443, p.2]. Посвятив вторую часть книги «Иконология» теме «Образ versus текст»¹²⁴, Т. Митчелл в то же самое время обосновывает «смежность» образа и текста: «достижением математической модели является то, что в ней утверждается интерпретативная и репрезентативная комплиментарность слова и образа» [443, p.45]. В более поздней работе «Теория картины» Т. Митчелл, развивая концепцию публичного образа (картины), говорит о невозможности «чисто» образных или «чисто» словесных медиа-форм: любой медиа-продукт представляет собой смешение визуальности и словесности. «Все медиа являются смешанными медиа, и все репрезентации являются гетерономными; не существует «чисто» визуальных или вербальных искусств, несмотря на то, что импульс очистить медиа является одним из центральных утопических жестов модернизма» [444, p.5]. В этой же книге Т. Митчелл предлагает синтетический термин «*imagetext*» [444, p.210], в котором визуальное и словесное начала сопрягаются в единую конструкцию (термин «*imagetext*» подразумевает нераздельность образа и его словесной интерпретации, текста и иллюстрации, картины и подписи к ней).

Итак, образ одновременно находится и вне языка (как транслингвистический феномен), и внутри языка (в момент его восприятия человеком он обретает словесное сопровождение). Более того, языковые послы оказываются встроенными в образ еще до его восприятия. Это становится очевидным в случае социокультурных медиа-икон, в визуальную плоть которых «вживлены» дискурсивные интенции их создателей. Социокультурные медиа-образы можно

¹²⁴ В этой части Т. Митчелл пытается выявить особенности образа и текста, опираясь на теории Э. Гомбриха и Э. Берка. По мнению Т. Митчелла, различие между образом и текстом можно описать посредством двух тезисов: 1) «различие между образами и словами сводится без сомнения к различию между «натуральными» и «конвенциональными» знаками» [443, p.75]; 2) «наиболее фундаментальное различие между словами и образами, кажется, сводится к физической, чувственной границе между сферами визуального и устного опыта» [443, p.116].

анализировать, используя некоторые семиотические концепты, такие как «код» (выше шла речь о коде репрессивности в социокультурных образах), «сообщение» (социокультурные иконы как сообщения становятся «звеном» визуальной коммуникации), «модель», «конструкция». Что касается церковных икон, то в них слово (а также знаки, такие как крест, нимб, особое сложение рук, наклоны головы) занимает важное место¹²⁵, понимание/чтение которого требует от человека специальной культурной подготовки.

Двойственность образа можно выразить с помощью синтетических терминов, таких как образ-знак либо образ-текст. Термин «образ-знак» П. П. Пазолини следует признать не вполне удачным в контексте иконографического подхода, поскольку в нем объединяются такие формы (знак и образ), которые в смысловом отношении расходятся друг с другом¹²⁶. Проанализируем содержание концепта «образ-текст» Т. Митчелла¹²⁷. Если иметь в виду рассмотренные выше постсемиологические концепции текста Ю. Кристевой, Р. Барта, Ж. Дерриды, в которых акцентируются такие характеристики текста, как не-знаковость, нелинейность, самодостаточность, многосмысленность, эмерджентность, подвижность, то можно будет констатировать его смысловую «сродность» понятию образа. Таким образом, термин образа-текста (в котором объединяются иконографические и постсемиологические установки) следует принять как наиболее удачно комбинирующий внеязыковые/внезнаковые и языковые/знаковые характеристики социокультурной иконы. Таким образом, можно сказать, что иконография дистанцируется от семиотических теорий знака и вступает в концептуальное сотрудничество с постсемиологическими тео-

¹²⁵ «Онтологическая связь христианства с образом послужила основой преданию, согласно которому Церковь изначально несла проповедь миру одновременно и словом, и образом» [347, с.19].

¹²⁶ Достаточно спорным является тезис А. Грабара, согласно которому иконография имеет дело с «знакообразами»: «С точки зрения формы, по мнению Грабара, мы имеем дело с «иконаграфическим языком схематических образов или знакообразов»; «изображения суть схемы, «знакообразы, которые направлены на интеллект и больше подразумевают, чем являют» [107, с.305-306].

¹²⁷ Содержание концепта «образа-текста» Т. Митчелла отчасти дублируется в понятии «фразы-образа» Ж. Рансьера. Согласно Ж. Рансьеру, «фраза-образ... – это нечто иное, нежели соединение цепочки слов и визуальной формы. Сила фразы-образа может выражаться как во фразах романа, так и в формах театральной постановки, кинематографического монтажа или в фотографической связи говоримого и неговоримого. Фраза не есть говоримое, а образ не есть зримое. Под фразой-образом я понимаю соединение двух функций, подлежащих эстетическому определению, то есть определению через тот способ, каким они разрушают изобразительное отношение текста к изображению» [302, с.192].

риями текста.

Имея в виду, что в социокультурной иконографии используют наряду с концептом образа понятие образа-текста, может быть более адекватным термином для обозначения этой дисциплины следует признать «иконологию», а не иконографию?

Этимологически слово «иконология» означает намерение рационализировать по поводу иконы/образа, логически осмыслить ее содержание. Примерно в таком значении использовал этот термин его автор Э. Панофский (а также его последователь Т. Митчелл¹²⁸). Э. Панофский рассматривал иконологию как аналог визуальной герменевтики, целью которой является культурологическая или искусствоведческая интерпретация содержания художественных образов (каталогизацией которых должна заниматься иконография¹²⁹). Иконология¹³⁰ должна заниматься поисками «внутреннего значения» образа, которое «постигается через выявление присутствия тех основополагающих принципов, характерных для определенной нации, эпохи, общественного слоя, религиозных или философских убеждений, которые были невольно восприняты одной личностью и отразились в одном произведении» [283, с.32]. Таким образом, целью иконологии, согласно Э. Панофскому, является анализ проявлений «культурных символов», а также отражение в художественном произведении политических, религиозных, философских, поэтических традиций конкретной эпохи и страны [283, с.42]. Если иметь в виду герменевтический посыл иконологии¹³¹,

¹²⁸ По мнению Т. Митчелла, «иконология – это изучение «логоса» (слов, идей, дискурса или «науки») «икон» (образов, картин и подобий). Это, таким образом, «риторика образа» в двойном смысле: во-первых, как исследование того, «что говорят об образах», и во-вторых, как изучение того, «что говорят образы» [443, р.1-2].

¹²⁹ «Описанием образов, сюжетов и аллегорий и занимается иконография в узком смысле этого слова» [283, с.31].

¹³⁰ Термин «иконология» использует в несколько другом смысле В. Лепахин, для которого она – богословское «учение об иконе, о церковном образе» [234, с.129].

¹³¹ По мнению российского философа и религиоведа И. Давыдова, термин «иконология» (в его концепции «христианская иконология») следует трактовать как не столько герменевтическую, сколько семиотическую дисциплину: «Христианская иконология – это теория иконического знака, адаптированная к христианскому контексту, но никак не «интерпретационная иконография» в духе Я. Бялостоцкого (ученика Э. Панофского), поскольку интерпретация – прерогатива герменевтики. И для иконологии родовым понятием должны были бы стать семантика (наука о значениях) или семиотика (наука о знаках). Думается, Э. Панофский отдал бы предпочтение семантике, занимаясь «пред- и иконографическим анализом», хотя, на наш взгляд, его метод корректнее было бы обозначать выражением «семантический анализ иконографии» [149, с.53]. Однако если принять подобное (семиотическое) понимание термина «иконология», тогда его тем более надо будет признать не вполне уместным в контексте нашего исследования, поскольку феномен социального образа (как и образа вообще) трансgressирует понятие знака.

то необходимо будет признать, что она является необходимым дополнением к иконографии (и социокультурной иконографии в частности). Действительно, изучение социокультурной образности не может ограничиваться лишь выявлением основных тенденций в визуальном медиа-пространстве; необходимо интерпретировать, понимать, объяснять, *как* социокультурные процессы могут влиять на образный универсум, и, наоборот, *как* социокультурная иконосфера может формировать повседневность человека. В то же самое время следует подчеркнуть, что термин «иконология» невозможно использовать как заместитель для иконографии, что предпочтительнее говорить именно о социокультурной иконографии (а социокультурную иконологию рассматривать лишь как вспомогательную дисциплину). Почему? Именно потому, что в слове иконология исходно содержится герменевтический message. Однако, как было сказано выше, образ является над-рационалистической реальностью: он воспринимается не столько разумом, сколько телом, глазами, пальцами, кожей, обонянием, осязанием¹³², – всеми способностями восприятия; человек «впитывает» в себя образ, часто не задумываясь над его содержанием¹³³. «Чтение» образа (визуального текста) может быть спонтанным, до-логическим, интуитивным, эмоционально-чувственным, сопровождающимся (но не подменяемым) рациональными озарениями¹³⁴. Что же касается термина «иконография», то этимологически он идеально улавливает идею «образа-текста», ведь именно таким может быть один из его переводов: иконо-графия – образ-письмо, образ-текст, образ-писание¹³⁵. Если вспомнить приведенное выше определение «графии»

¹³² «Взгляд окутывает, ощупывает видимые вещи и прилегает к ним» [265, с.193].

¹³³ В этом можно видеть еще одно отличие образа от знака: знак предполагает интерпретанту (пирсовская модель знака), тогда как образ независим от интерпретации.

¹³⁴ Ф. Джеймисон артикулирует принципиальную трансгерменевтичность любого постмодерного текста (и видеотекста), который находится вне практик понимания/интерпретирования: «постмодернистский текст – привилегированным образом которого мы выбрали видеofilm – ... является структурным или знаковым потоком, который сопротивляется значению, основная внутренняя логика которого заключается в устранении тем как таковых, который систематически сопротивляется традиционным интерпретационным искушениям.... Каким бы хорошим ни был видеотекст, он станет плохим и ущербным, как только подобная интерпретация станет возможной» [165, с.116].

¹³⁵ Образно-речевой (а не языковой) характер иконографии был описан Андрэ Грабаром: «иконография сродни не языку, а речи, то есть процессу пользования языком. Слова и образы могут или называть или отображать, то есть репрезентировать, одни и те же предметы, обладать одним предметным полем, которое и следует именовать содержанием, «контентом». Именно с ним взаимодействуют и слова, и образы, хотя сопоставлять их как параллели не совсем корректно, так как они разной природы и, скорее всего,

Ж. Дерриды («понятие графии уже предполагает установление следа как общую возможность всех означающих систем» [163, с.167]), то «иконографию»¹³⁶ можно будет понимать как движение образов, текстовую разметку иконо-топоса, след визуальных сообщений, оставляемых в гиперреальной иконосфере, – как производство интервизуальности¹³⁷.

Сформулируем определение социокультурной иконографии. Социокультурная иконография – это раздел в социокультурной визуалистике, в котором изучаются социокультурные образы-тексты, представленные в массмедиа, а также исследуется их взаимовлияние (феномен интервизуальности) и воздействие на повседневность человека. В социокультурной иконографии анализируются *поведенческие* модели образности (такие, как профессиональные, девиационные, досуговые и т. д.), *личностные* образы (такие, как гендерные, возрастные), а также образы событий, эпох, социальных групп, обществ. Можно выделить два уровня в социокультурной иконографии. Во-первых, это эмпирический уровень описания социокультурных образов. В классической (искус-

«знакообразы» иконографии – производные, конечно же, языкового материала, но не слов, а структур иного порядка. И природу этого порядка можно себе представить, если мы все-таки попытаемся вслед за Грабаром отождествить слова с образами и, наоборот, образы со словами. Слова, используемые как образы, то есть как самостоятельные, замкнутые в себе и одновременно наглядные, действующие непосредственно на восприимчивость («чувствительность») конфигурации (фигуры), – это, несомненно, ситуация риторического порядка. С другой стороны, образ, употребленный как всего лишь слово, как первичная (не считая фонемы) лексическая единица, означает как раз то, что он лишен самостоятельности и включен в порядок, превосходящий потребности простой отсылки к некоторому предмету, его, предмета, так сказать, наглядной «маркировки» [107, с.298-299].

¹³⁶ В визуальной антропологии Х. Кноблауха используется термин, созвучный понятию иконографии, – «видеография». Однако содержательно эти термины абсолютны различны. Согласно Х. Кноблауху, видеография – это не дисциплина, а один из методов, применяемых при анализе видеоданных; целью видеографии является изучение «визуального поведения людей» (наблюдаемого и фиксируемого с помощью видеокамеры). «Видеография – это метод анализа людей, действующих в социальных условиях, при помощи видео» [203, с.22].

¹³⁷ Можно было бы в качестве альтернативного термина рассмотреть еще понятие «иконики» (авторство М. Имдаля), которое, по мнению И. Давыдова, содержит в себе мощный эвристический потенциал: «После выхода в свет книги М. Имдаля (1925-1988) «Фрески Капеллы дель'Арена Джотто: иконография, иконология, иконика» и введения им в научный оборот несколько претенциозного понятия «иконики» для обозначения наиболее общей науки, занимающейся визуальной изобразительностью, именно иконика должна была бы объединить под своей эгидой все методологически разобщенные «изо/иконо-дисциплины». ... Можно смело утверждать, что на сегодняшний момент иконика как метадисциплины не существует, она представляет собой редко используемое пустое рамочное понятие, хотя и обладает внушительным эвристическим потенциалом» [149, с.54]. Однако если принять во внимание определение «иконики», предложенное И. Давыдовым («иконика – общая строго научная теория иконического знака»), и, учитывая транс-знаковость образной реальности, необходимо будет отдать предпочтение именно понятию «иконографии». Можно согласиться с И. Давыдовым, что понятие «иконика» вполне подходит для обозначения совокупности всех дисциплин (как светских, так и религиозных), занимающихся изучением феномена иконы, но, в то же самое время, в контексте нашего исследования его следует признать несколько «упрощенным» или «плоскостным», поскольку в нем не учитывается измерение «языковости», присутствующее в термине «иконография» (в корне «графия»).

ствоведческой) иконографии на этом уровне пытаются «выяснить и усвоить прямое, предметное значение, когда возможно ответить на вопрос, *что* именно изображено. Этот метод ... отличается преимущественной описательностью, предполагающей операции классификации и типологизации» [107, с.29]. Во-вторых, это концептуальный уровень, на котором разрабатывается теория образа, а также оговариваются условия понимания образной реальности («после детализированного описания образов (то есть собственно иконографии) только и начинается теория иконографии как явления и методология иконографии как подхода» [107, с.539]). По мнению С. Ванеяна, между указанными аналитическими планами существует гомологическое соответствие: «иконаграфия как исследовательский подход, метод точно отражает иконографию как качество исследуемого предмета» [107, с.575]; «иконаграфия-метод занимается иконографией-феноменом» [107, с.650].

3.2.5 Понятие символического медиа-образа

Понятие образа не тождественно понятию символа, однако очень часто эти концепты используются в сочетании друг с другом как семантически близкие. Смысловые пересечения между ними становятся особенно очевидными, когда речь идет о церковных образах-иконах. Церковные иконы глубоко символичны; более того, они и есть символы духовных подвигов святых людей. Каждый жест, каждый поворот головы, поза, цвет одежды изображенных на иконах личностей может быть расценен как символ определенных духовных состояний. Можно ли сделать аналогичный вывод относительно социокультурных медиа-образов? Являются ли и они символами? Прежде чем представить ответы на поставленные вопросы, рассмотрим несколько концептуальных подходов к понятию символа: религиозный, культурно-психоаналитический, семиологический, феноменологический и коммуникативный [50]. При этом под символом будем понимать образность, которая «вовсе не имеет самодовлеющего значения, а свидетельствует еще о чем-то другом, субстанциально не имеющем ничего с ней общего» [241, с.439].

Религиозную концепцию символа можно обнаружить в трудах Ф. В. Шеллинга (1775-1854), Н. Бердяева (1874-1948), В. Иванова (1866-1949), для которых он – выразительная реальность, в которой сочетаются человеческие образы и трансцендентное, божественное содержание. Как полагает Ф. В. Шеллинг, «изображение абсолютного с абсолютной неразличимостью общего и особенного возможно лишь в символической форме» [381, с.106]. По мнению Н. Бердяева, «символ не может иметь места, если существует лишь один мир, один порядок бытия. Символ говорит о том, что смысл одного мира лежит в другом мире... Символизм религиозен по существу своему» [77, с.50-51]. Аналогичной точки зрения придерживается В. Иванов: «всякая вещь, поскольку она реальность сокровенная, есть уже символ, тем более глубокий, чем прямее и ближе причастие этой вещи реальности абсолютной» [185, с.155]. Н. Бердяев, В. Иванов и другие представители рассматриваемой парадигмы используют понятие «знака», описывая реальность символа [77, с.50; 185, с.155]. Однако в данном случае понятие знака используется не в семиотическом, а в переносном значении: «знак» рассматривается как синоним значимости, знаковости (этот смысл становится очевидным в словосочетании «знаковое событие»).

В *культурной* концепции символа, представленной в психоаналитической теории К. Г. Юнга, символ рассматривается как всецело «внутриисторическая» реальность, никоим образом не отсылающая к «иным мирам». По мнению К. Г. Юнга, в символах проявляется древний опыт человечества (коллективное бессознательное), образные архетипы¹³⁸, сокрытые в душе каждого человека. «Культурные символы стали коллективными образами, принятыми цивилизованными обществами» [392, с.84]. Как и в религиозной концепции, в культурной теории символ предстает как дву-уровневая реальность (план содержания – это архетипы коллективного бессознательного, план выражения – повседневные образы), однако эта реальность уже не имеет никакого отношения к миру

¹³⁸ «Архетипы суть осадки постоянно повторяющегося опыта человечества» [393, с.298]; «архетип есть фигура – будь то демона, человека или события, – повторяющаяся на протяжении истории везде, где свободно действует творческая фантазия» [392, с.283].

трансцендентному.

В семиологической концепции символа можно выделить три идейных направления. Во-первых, это – лингвистическая концепция символического знака Ч. Пирса, в которой он предстает как условный, конвенциональный знак (например, буквы, слова, числа), не имеющий ни пространственного (индексного), ни изобразительного (иконического) сходства с обозначаемым предметом [273, с.57]. Близко к этой концепции находится математическая версия символизма, в которой символы играют роль абстрактных и условных обозначений определенных математических действий.

Во-вторых, это – философско-семиотическая теория символа, созданная в тартусской школе, в которой символ предстает одновременно и как знаковая и как не-знаковая реальность. В теории Ю. Лотмана (1922-1993) символ разворачивается на уровне текста: «символ и в плане выражения, и в плане содержания всегда представляет собой некоторый текст» [248, с.11]. И в то же самое время он интерпретируется как до-текстовая реальность: «символ существует до данного текста и вне зависимости от него» [248, с.14], будучи конденсатором исторической памяти. В унисон с К. Г. Юнгом, Ю. Лотман развивает идею «внутри-культурности» символа, его нацеленности на воспроизводство культурных смыслов [18, с.86]. «Являясь важным механизмом памяти культуры, символы переносят тексты и другие семиотические образования из одного пласта культуры в другой» [248, с.12]. Как и Ч. Пирс, Ю. Лотман утверждает, что символизм включает в себя элементы других знаковых форм, в частности, он обладает параметрами иконичности («определенным подобием между планами выражения и содержания» [248, с.20]) и индексности (функцией указательности на иное содержание). В то же самое время символ перерастает лингвистические пределы, попадая в не-знаковое измерение культурной памяти: «символ выступает как бы конденсатором всех принципов знаковости и, одновременно, выходит за пределы знаковости» [248, с.20]. Аналогичной точки зрения придерживается Н. Арутюнова (род. 1923), которая акцентирует экстралингвистичность природы символа, покидающего измерение языка и «переходящего в личную

или социальную сферу» [15, с.26].

В-третьих, А. Ф. Лосев (1893-1983) в работе «Проблема символа и реалистическое искусство» развивает концепцию символа, которую правильнее было бы назвать онтологически-семиологической, поскольку реальность символа предстает в ней одновременно и как знаковая, и как бытийственно (онтологически) существующая в эйдетическом измерении. Будучи знаком некоторой вещи, символ есть «арена встречи обозначающего и обозначаемого» [244, с.34]. И в то же самое время, будучи вне-знаковым феноменом, символ эйдетически порождает символизируемую вещь, дарует ей смысл: «символ вещи есть ее закон, но такой закон, который смысловым образом порождает вещи, оставляя нетронутой всю их эмпирическую конкретность» [244, с.47-48].

В *феноменологической* концепции символа, авторами которой являются М. Мамардашвили (1930-1990) и А. Пятигорский (1929-2009), предлагается теория, близкая концепциям А. Лосева и Ю. Лотмана, и в то же самое время обладающая своей спецификой. Основной темой работы М. Мамардашвили и А. Пятигорского «Символ и сознание» является аналитика реальности символов как «особых выражений жизни сознания», как не-знаков [256, с.94], вернее, до-знаков. По мнению М. Мамардашвили и А. Пятигорского «символы сознания» *могут* быть выражены в языке, могут стать знаками, однако это уже будет «вторичная символика» [256, с.122], менее богатая и насыщенная смыслами, чем первичная символика. Первичные символы или символы сознания (символы, возникающие в сознании) раскрываются как конденсаторы духовных, ментальных состояний человека, а не как заместители вещных/объективных реальностей: «символы мыслятся нами как репрезентации не предметов и событий, а сознательных посылок и результатов сознания» [256, с.99]. Таким образом, символ в феноменологической транскрипции есть внутри-сознательное явление, выражающее ментальные события в психической истории человека. К примеру, символ Змеи, который присутствует во всех мифологиях различных народов, есть выражение каких-то глубинных движений в сознании человека: «когда мы говорим, что змея – символ, то мы имеем в виду, что есть нечто в со-

держательности сознания, соотносимое с *этой* вещью (змеей)» [256, с.130]. Символ есть не знак, а «вещь», являющая себя в феноменальном мире: «символ (в отличие от знака вообще) не может полагаться имеющим какое-то отличное от него обозначаемое» [256, с.130]. Как выразитель ментальных состояний человеческого сознания, символ есть всецело имманентная и субъективная реальность, которая *затем* может быть выражена в религиозных, культурных символах, но сама по себе является более древней, исходной, «корневой».

И, наконец, в *коммуникативной* концепции Сола Уорта (1922-1977) символ предстает как своеобразный знак, – коммуникативный знак, который отсылает не к миру реальных вещей и «натуральных событий», а к реальности коммуникативных событий, возникающих в искусственном пространстве конвенциональностей, договоренностей, условностей, сопутствующих межличностному общению (коммуницированию). В коммуникативном измерении фильмов, картин, визуальных знаков, изображений возникают символы, не имеющие связи с внешним миром, выявляющие сюеминутные, ситуативные значения изображаемого. Коммуникативные символы обладают социальной природой: они рождаются не в сознании человека, а в интересубъективном пространстве полилога *между* разными сознаниями; они не выходят за пределы имманентного мира, напротив, являются всецело замкнутыми в сетевых границах межличностного общения. Коммуникативные символы не длятся во времени, не выполняют функции «конденсаторов культурной памяти»; они быстротечны и мобильны. Их смыслы конвенциональны (принимаются в результате коллективного решения); их значения обладают параметром условности, локальности и преходящести. «Коммуникация – это процесс, в котором производятся символические формы и знаки в определенном виде, – в словах, картинах или звуках. При этом предполагается, что знаки, которые люди выбирают, кодируются, а отношения между знаками являются конвенциональными» [467, с.168]. Понимание коммуникативных символов становится возможным в контексте взаимодействия представителей конкретного локального сообщества; они становятся непостижимыми для тех, кто к этому сообществу не принадлежит, кто ока-

зался непосвященным в тайны конвенциональных договоренностей между социальными акторами. «Значение обретается не внутри знака как такового, а в социальном контексте, условности и правила которого диктуют, какие интерпретативные стратегии могут быть изобретены производителями и интерпретаторами символических форм» [467, с.139]. Коммуникативный символ становится «эффектом» взаимодействия идей, мнений, интерпретаций, создаваемых социальными акторами в контексте конкретной социальной ситуации. Надзнаковость коммуникативного символа проявляется в том, что он становится самодостаточным и самоценным, что он перестает играть роль заместителя/выразителя внешней реальности.

В контексте какой из описанных концепций символа можно было бы анализировать социокультурный образ-текст? Если иметь в виду симулятивность и плоскостность строения социокультурного медиа-образа, то вполне очевидной становится невозможность использования в данном случае религиозной интерпретации символа: социокультурная медиа-икона по своей природе и происхождению не имеет выхода в трансцендентный мир божественной реальности, всецело замыкаясь в плане имманенции социокультурных контактов.

Социокультурные медиа-образы можно рассматривать как культурные символы в понимании К. Г. Юнга, поскольку в них проявляются в определенных модификациях древние архетипы (например, стереотипные гендерные образы, возраст которых исчисляется тысячелетиями, такие как мужчина-добытчик, женщина-соблазнительница, женщина/мужчина-андрогин и др.). Социокультурные медиа-иконы можно интерпретировать как зримое проявление глубинного опыта человечества, который может быть представлен в модернизированном оформлении (к примеру, современный мужчина-добытчик – это уже не первобытный охотник с копьем в руках, а офисный «мачо», добывающий капитал, статус или спутницу жизни), но при этом не теряя своей архетипической сущности.

Феноменологическая модель символа М. Мамардашвили и А. Пятигорского может быть использована в контексте анализа социокультур-

ного медиа-образа с известными оговорками. Поскольку социокультурный медиа-образ функционирует в публичной сфере проявленности и оформленности, то его следовало бы отнести к сфере «вторичного символизма», выявляющего первичную символику сознания. В теории медиа-образа правильнее говорить о символах социального или общественного (а не личностного) сознания, выражающего его скрытые структуры и ментальные состояния «in situ». Используя метод социального интродуктивного анализа, можно попытаться нарисовать «ментальный портрет» конкретного общества исходя из той образности (вторичной символики), которая представлена в массмедиа.

Наиболее перспективной в контексте анализа социокультурного медиа-образа следует признать коммуникативную концепцию символа С. Уорта, в которой символическое событие наделяется параметрами социальности, конвенциональности, ситуативности, контекстуальности. Социокультурный медиа-образ является коммуникативным символом, отсылающим не к внешней реальности, а к смыслам, которые порождаются в медиапространстве в процессе межличностного взаимодействия, а также резонанса идейных артефактов. Символизм медиа-образов всецело имманентен (имманентен повседневной жизни), замкнут в пределах конкретно-исторической ситуации. Понять его можно, находясь внутри (в контексте) повседневности конкретного сообщества, осуществляя практики, типичные для большинства его представителей. Социокультурные медиа-образы являются зримыми проявлениями смысловых взаимоотношений, сопутствующих публичному массмедийному коммуницированию социальных акторов, артикулирующих собственные социокультурные потребности и интересы. Медиа-образы становятся символами других медиа-образов, создавая символическое пространство социокультурных значений и их ситуативных пониманий.

Итак, социокультурный медиа-образ является символическим визуальным сообщением, порождаемым в процессе межличностного коммуницирования, содержащим смысловые отсылки к культурной памяти конкретного сообщества, выявляющим ментальные структуры коллективного сознания, функци-

онирующим как на до-знаковом уровне ментальной событийности, так и на знаковом уровне текстовой оформленности конкретных социокультурных содержаний.

3.3 Концептуальные основы герменевтики медиа-визуальности

Вслед за П. Рикером, «под герменевтикой будем понимать теорию операций понимания в их соотношении с интерпретацией текстов; слово «герменевтика» означает не что иное, как последовательное осуществление интерпретации» [304, с.3]. Соответственно, герменевтика медиа-визуальности – это теория и практика понимания и интерпретирования визуальных посланий, передаваемых посредством массмедиа; это деятельность по обнаружению явных и латентных значений, сокрытых под видимой поверхностью социальных икон. Используя терминологию Э. Панофского, герменевтику медиа-икон можно иначе назвать иконологией медиа-образов или теорией понимания и интерпретирования визуального содержания социокультурных медиа-икон.

В проекте герменевтики медиа-визуальности можно обнаружить несколько проблемных точек. Во-первых, медиа-визуальность соплагается акту видения, которому присуща способность мгновенного проникновения в суть, в идейное ядро конкретного визуального образа, минуя стадию последовательного рефлексивного изучения его структурных особенностей. Если же практика видения предполагает возможность непосредственного усмотрения сути визуального образа, то существует ли необходимость в герменевтических усилиях понять, объяснить и проинтерпретировать увиденное, посвящая этому дополнительное время? Во-вторых, не противоречат ли друг другу сами установки видения и понимания? «Видеть» – означает «ощупывать взглядом» поверхность визуальных объектов, тогда как «понимать» – предполагает проникновение вглубь, «под» внешние покровы конкретной реальности. «Видеть» (пусть даже не физическими, а ментальными очами в ситуации феноменологического рассмотрения эйдоса

вещи) значит скользить по внешним контурам визуальной реальности, наблюдая ее отдельные детали, ее визуальные «означающие», не пытаясь обнаружить Означаемое или смысл увиденного¹³⁹. Напротив, «понимать» предполагает стремление обнаружить истинное значение или Означаемое визуальной вещи, наделить ее параметрами целесообразности и разумности. По мнению некоторых теоретиков, герменевтика является «фоноцентричной» и, прежде всего, ассоциируется с практикой слышания, а не видения; она разворачивается в орально-акустическом, а не визуальном измерении: «активный процесс интерпретации метафорически ассоциируется с говорением и слышанием» [430, p.65].

Итак, между практиками видения и понимания, на первый взгляд, возникает идейное напряжение, напоминающее концептуальный конфликт между герменевтическим подходом Х.-Г. Гадамера и антигерменевтическим проектом деконструкции Ж. Деррида. По мнению Ю. Коткавирта, «Гадамер вообще не интересуется языком как системой знаков и, в частности, влияниями означающих, которые имеют решающее значение для Деррида. Для него речь идет об означаемых, или о том, что сказано и имеется в виду... Гадамер рассматривает текст как тотальность, где есть название, начало и конец, а также автор и его подпись... По Деррида, тексты являются открытыми для гораздо более радикальной множественности и дифференциации значений» [215, с.60-61]. Хотя можно предположить, что несмотря на наличие серьезных расхождений между этими проектами, существует возможность их идейного сопряжения в единой концептуальной конструкции, в которой практики видения и понимания будут использоваться в сочетании, усиливая и подкрепляя друг друга¹⁴⁰. Более того, вполне возможным является достижение лучшего понимания *через* (или благодаря) видению, а также более качественное

¹³⁹ Как полагают Ж. Лафорг и М. Имдаль, «глаз предназначен не для мышления, а исключительно для видения» [188, с.285].

¹⁴⁰ Проблема взаимоотношения между видением и пониманием была рассмотрена М. Имдалем: «способны ли мы вообще увидеть что-то по-настоящему, не предприняв попытки выразить увиденное с помощью слова и не убедившись в том, что словесные приближения к увиденному хотя и способны сделать более интенсивным зрительное восприятие и вывести его на уровень рефлексии, однако ни в коем случае не могут заменить увиденное как таковое» [188, с.11].

видение *после* (или одновременно) осуществления понимания. Способности видения, слышания, осязания не исключают друг друга, а, напротив, могут усиливать и интенсифицировать потенции друг друга: «вместо того, чтобы эссенциализировать (*essentialize*) видение, слышание или другие чувства, гораздо полезнее раздражить (*to tease out*) их различные, даже противоречащие друг другу потенции» [436, p.104].

Модель «понимание *и* видение» (вместо модели «понимание *versus* видение») была представлена в концепции «герменевтики видения» Н. Дейви, которая представляет собой транскрипцию герменевтики искусства. По мнению Н. Дейви, герменевтическая практика обладает всецело активной природой (интерпретатор должен совершать интеллектуальные усилия для того чтобы обнаружить и понять смысл конкретного текста или произведения искусства). Можно ли утверждать, что практика видения также является активной, а не пассивной деятельностью? Ведь для того, чтобы что-либо увидеть, достаточно поворота глаз (а для того, чтобы что-либо феноменологически рассмотреть, достаточно направить ментальный взгляд на определенное ноэматическое содержание сознания). Однако «видеть» – это не то же самое, что «посмотреть» или «заметить». Подлинный акт видения, открывающий визуальную суть некоторого явления/вещи/образа, требует тщательного всматривания, напряженного созерцания, внимательного разглядывания, которые активны по своей природе. Физическое или ментальное видение раскрывает определенные визуальные предпочтения социальных акторов. Разные личности будут обращать внимание на различные аспекты визуальных образов, задерживать взгляд на различных визуальных деталях, обнаруживать разные визуальные значения в видеотекстах. «Видение и понимание едва ли пассивны. Наоборот, видящий (*the spectator*) становится условием того, *что* будет увидено и, более того, его видение может существенно изменить предмет наблюдения» [423, p.4].

Можно выделить следующие особенности герменевтики медиа-визуальности.

1) Понимание медиа-визуальности обладает одновременно и личностными и социальными характеристиками. С одной стороны, уникальность биографии человека определяет характер его восприятия и интерпретирования увиденного (один и тот же социокультурный медиа-образ может вызвать отвращение у одного и восхищение у другого человека); с другой стороны, существуют общие для всех представителей определенного сообщества коды видения и понимания, которые становятся плодом единых хабитуальных установок, вырабатываемых в контексте определенной социокультурной ситуации.

2) Понимание медиа-визуальности вырабатывается в пространстве интересубъективности, в котором взаимодействуют различные личностные видения и восприятия. Понятию интересубъективности сопоставляется концепт интервизуальности, который в контексте герменевтики медиа-визуальности означает ситуацию взаимоотсылок различных социокультурных медиа-образов, которые можно понять, учитывая феномен иррадиирования, наложения и резонанса визуальной информации (к примеру, социокультурные медиа-образы могут усилить или ослабить визуальное содержание друг друга, если их представить в определенной комбинации; так, образ «феминистки» может вызвать визуальное неприятие, если его представить на фоне образа самоуверенной, горделивой и грубоватой «начальницы компании»; и, наоборот, он может вызвать положительные эмоции, если его «соположить» с образом учительницы или спортсменки, занимающихся профессиональной самореализацией).

3) Поскольку социокультурная медиа-визуальность обладает параметром «контекстуальности» (она создается в конкретных социальных условиях и может быть рассмотрена как «отражение» или эффект определенных социальных процессов), то интерпретировать ее также необходимо исходя из контекста конкретной социокультурной ситуации. К примеру, образ полуобнаженной женщины-вамп в контексте советской культуры мог быть воспринят как символ развращенности, тогда как в контексте современной европейской культуры – как выражение гламурности и внутренней свободы.

4) Одним из наиболее важных методов интерпретации текста, по мнению П. Рикера, является психоаналитический метод, нацеленный на изучение «археологии субъекта», его бессознательных инстинктов и желаний, проявляющихся в тексте [305, с.35]. В герменевтике медиа-визуальности, изучающей социокультурные образы-тексты, использование психоаналитического метода обладает определенной спецификой. Поскольку в пространстве массмедиа речь идет, прежде всего, о коллективных желаниях и о социальном бессознательном, то понимание медиа-образов предполагает умение выявлять в них социокультурную символику, архетипы, культурные стереотипы, раскрывающие хабитус, коды мышления и поведения, типичные для представителей определенного общества. То есть, психоаналитический метод, используемый в герменевтике медиа-визуальности, нацелен на выявление структур не индивидуального, а социального бессознательного; его задачей становится диагностика не личностных, а массовых патологий, таких как эрото-фетишизм, star-мания, социальный вуайеризм или эксгибиционизм.

5) Поскольку медиа-визуальность обладает параметрами сконструированности и репрессивности, описанными в п. 3.1.1, обнаруживающими идеологический подтекст в визуальном контенте, то одним из важнейших методов герменевтики медиа-визуальности следует признать де-идеологическую интерпретацию, задачей которой становится обнаружение скрытых пропагандистских кодов в медиа-продукции. Осуществляя де-идеологическую интерпретацию медиа-визуальности, герменевт пытается ответить на вопросы, кто, с какой целью и в чьих интересах занимается популяризацией определенных визуализированных идей. Если же учесть, что идеологическое программирование видео-текстов может осуществляться бессознательно (под давлением типичных и широко распространенных в конкретном обществе идейных стереотипов), герменевт может попробовать решить более масштабную задачу: выявить латентные идеологии, скрытые коды власти, «рассеянные» в социокультурном медиа-поле, а также диагностировать их природу.

б) Феноменологический метод интерпретации (как и психоаналитический)

приобретает в контексте герменевтики медиа-визуальности характеристику социальности. Медиа-визуальность может быть проинтерпретирована как эффект скрытых процессов, происходящих в массовом сознании, как символ определенных перемен в ментальной жизни конкретного сообщества. В зависимости от того, какие образы преобладают в визуальном поле массмедиа, можно сделать определенные выводы об интенциональных предпочтениях массового сознания, о том, какие темы его занимают (к примеру, преобладание «гламурной» тематики и сексапильных образов в пространстве массмедиа может свидетельствовать о том, что именно эти проблемы вынесены на «повестку дня» в повседневной жизни социальных акторов, что именно о них чаще всего «размышляет» современный человек).

* * *

Социокультурная иконография включает в себя как теоретический, так и практический подразделы. Если выше были представлены теоретические тезисы, в которых была сделана попытка обосновать важность проекта социокультурной иконографии, то в последующих параграфах будут представлены результаты двух прикладных визуальных исследований, в которых рассматриваются личностные социокультурные медиа-образы, – гендерные и возрастные. Выбор именно этих моделей социокультурной образности обусловлен их исторической и культурной универсальностью и «всевременностью»: «возраст (или возрастная градация) и социальный пол (гендер) являются наиболее всеобъемлющими критериями свойств социальной идентичности, и такое положение характерно для любых обществ» [132, с.143-144].

3.4 Гендерная визуальность современной рекламы

В современном мире реклама становится одной из наиболее влиятельных институций, которая формирует габитус поведенческой и мыслительной активности современного человека. Как гениально сказал Ж. Бодрийяр, «через рекламу общество смотрит само на себя и усваивает свой собственный образ» [93, с.143]. Реклама предлагает перечень востребованных и популярных в конкрет-

ном обществе образов, которые человек усваивает, в которые он вживается и пытается воспроизвести в своей повседневности. Таким образом, можно сказать, что хотя реклама обладает явной экономически-коммерческой подоплекой, она выполняет более широкий спектр социокультурных «услуг», формируя тип Homo consumans. Кроме того, реклама является своеобразным зеркалом образной гиперреальности, выявляющим, какие образы уже «принялись» и закрепились на уровне повседневной жизни современного человека. Именно поэтому исследование рекламных массмедийных образов становится важной задачей в социокультурной иконографии.

Итак, исследовательский интерес к теле-рекламе обусловлен не только тем, что в ее емких образах наглядно и зримо проявляются скрытые социокультурные тенденции, но и тем, что она является мощнейшим фактором воздействия на сознание и подсознание современного человека, принуждая его усваивать определенные стереотипные¹⁴¹ и нестереотипные стандарты повседневного поведения, социализируя его в нужном (для общества потребления) направлении. Реклама на массовом уровне транслирует информацию о гендерных¹⁴², возрастных, поведенческих моделях существования человека, внушая ему определенные правила повседневности. По мнению В. Суковатой, «визуальную рекламу, представленную в различных шоу-программах, следует рассматривать как сложные семиотические порождающие структуры (используя терминологию Н. Хомского), проводящие определенную идеологическую политику, политику насаждения и внедрения моделей «гендеризации» – «гендерной иерархизации» и «гендерной стратификации» в сознание масс» [334, с.66]. Сверх-эффективность визуальной рекламы в плане навязывания определенных социокультурных моделей поведения обусловлена тем, что, во-первых, визу-

¹⁴¹ Термин «стереотип» используется в работе в следующем значении: «стереотип – это упрощенное, схематизированное, зачастую искаженное или даже ложное, характерное для сферы обыденного сознания представление о каком-либо социальном объекте (человеке, группе людей, социальной общности и т. п.). Иногда под стереотипами понимают устойчивые, регулярно повторяющиеся формы поведения» [187, с.335].

¹⁴² Термин «гендер» используется в работе в следующем значении: «Гендер — это система межличностного взаимодействия, посредством которого создается, утверждается, подтверждается и воспроизводится представление о мужском и женском как базовых категориях социального порядка» [178, с.161].

ально-оформленное содержание гораздо богаче вербально-оформленного («невербальные сигналы несут в пять раз больше информации, чем вербальные, и в случае, если сигналы неконгруэнтны, люди полагаются на невербальную информацию, предпочитая ее словесной» [143, с.71]), а потому гораздо быстрее и глубже «внедряется» в сознание человека; во-вторых, многократное повторение, воспроизведение визуально-насыщенных, темпорально-сжатых видео-образов (что практикуется в рекламе) обеспечивает автоматически-бессознательное усвоение содержащихся в них значений. Именно поэтому реклама должна выступать предметом анализа не только для социологических, психологических и экономических дисциплин, но и для философии культуры, философской антропологии. Философского антрополога, прежде всего, должно интересовать, какие образы доминируют в рекламном поле, каково их антропологическое содержание, какое воздействие они могут оказать на повседневную жизнь человека, каким может стать человек, ежедневно созерцающий эти образы.

В визуальной теории рекламы, исследующей развернутые во времени, движущиеся и меняющиеся рекламные видео-образы, предметом анализа становятся социокультурные образы, которые не просто воспроизводят или копируют реально-существующие модели, но раскрывают неявные смысловые связи, символические значения, присутствующие в реальности. В диссертации был осуществлен иконографический анализ социокультурных моделей гендерного поведения, состоящих из определенного набора иконограмм.

Используя терминологию Э. Панофски, выделим два плана анализа рекламных образов – иконографический и иконологический. Термин «иконаграфия» будем понимать как практику кодификации образов-икон (*социокультурных* образов-икон), сообщающих определенные значения (стереотипные или нестереотипные). В отличие от иконографии, целью иконологии становится практика понимания и интерпретации скрытых или явных смыслов и значений, проявляющихся в определенном видео-(икона)-ряде. Соответственно, наше исследование обладает двух-членной композицией: в параграфе «Социокультур-

ная иконография» описан метод визуальной кодификации гендерно-рекламных иконограмм, а в параграфе «Социокультурная иконология» рассмотрены варианты структурной интерпретации результатов исследования.

3.4.1 Социокультурная иконография гендерного поведения

Цель исследования «Гендерная визуальность современной рекламы» – выявление образных тенденций в рекламном контенте. Исследование проводилось в течение восьми месяцев (сентябрь 2009 г. - апрель 2010 г.); в результате были произведены видеозапись и последующий контент-анализ 452 клипов коммерческой рекламы (которая транслировалась по украинским каналам «НК», «Украина», «1+1», «Inter»). В процессе обработки видеоматериалов был использован метод иконографического контент-анализа. Контент-анализ является междисциплинарным методом; он используется в социологии, журналистике, филологии, в исторических науках как метод количественного и качественного анализа текстов. В диссертации предложено использование этого метода в контексте проведения философско-культурной и антропологической аналитики. Как представляется, этот метод может быть эффективным при работе с самыми разнообразными текстами (в том числе и с визуальными текстами), поскольку позволяет выявлять в них периферийные и доминирующие содержательные тенденции. Благодаря использованию этого метода в философии культуры и в философской антропологии можно изучать существующие в современной культуре трансформационные изменения, оказывающие влияние на жизнь человека. При этом реализуется принцип единства теоретического и практического знания в философии: в результате осуществления практического исследования образной реальности, обогащается теоретико-философское видение и понимание культурной иконосферы и антропологических оснований современной визуалистики.

В отличие от семантического контент-анализа, который наиболее эффективен в ситуации оценивания *вербальных* значений содержательных единиц конкретных текстов, иконографический контент-анализ становится более

адекватным в ситуации интерпретации содержания *визуальных* образов социокультурной реальности (в нашем случае – визуальных образов, используемых в коммерческой рекламе). Целью иконографического контент-анализа становится обнаружение культурных значений, латентно присутствующих в медиа-образах. На основе иконографического контент-анализа была осуществлена структурная интерпретация данных, целью которой является «стремление открыть много уровней *скрытых* общественных и культурных значений, приносимых образом, и расшифровать эти значения» [385, с.84].

В качестве «единиц анализа» были использованы «иконogramмы» (простейшие видео-образы) гендерного поведения, которые были объединены в более крупные категориальные системы анализа, – «модели гендерного поведения», содержательная характеристика которых представлена ниже¹⁴³.

1. «*Мужская модель*» (Ж. Бодрийяр) (для ее обозначения можно использовать и несколько иной, распространенный в специальной литературе термин – мужчина-«*добытчик*»)¹⁴⁴. В данной модели используется культурный стереотип, представляющий мужчину как успешного «карьериста», который благодаря усердному труду добивается определенных профессиональных высот, обеспечивая себя (и свою семью) деньгами, престижем, социальным статусом и т. д. В трактовке Ж. Бодрийяра в «мужской модели» разрабатывается образ успешного, требовательного мужчины [88, с.129], умеющего правильно выбрать жизненный путь, отлично понимающего, чего он хочет от жизни, какая именно ему нужна машина и какая – женщина («если мужчина действительно мужчина, он выберет свою женщину среди других объектов/знаков (своя машина, своя женщина, своя туалетная вода)» [87, с.130]). Визуальность этой мо-

¹⁴³ Различение моделей гендерного поведения было произведено по двум (пересекающимся) основаниям. Во-первых, были выделены стереотипные (которые можно также назвать традиционными, если принять во внимание эпоху их социокультурного оформления) модели гендерного поведения («мужчина-добытчик», «женщина-домохозяйка», «заботливая мать», «женская модель») и нестереотипные (которые также можно определить как современные и постмодерные) модели гендерного поведения («феминистка», «андрогин», «Passive man»). Во-вторых, типологизация моделей гендерного поведения была осуществлена с использованием шкалы «активности-пассивности» социального поведения. Так, активно-субъектными формами гендерного поведения являются модели «феминистка», «мужчина-добытчик», «андрогин», тогда как пассивно-объектными (с социально-поведенческой точки зрения) являются «женская модель», «женщина-домохозяйка», «заботливая мать» и «Passive man».

¹⁴⁴ В *Приложении А* приведены примеры рекламных клипов, сориентированных на использование определенных моделей гендерного поведения.

дели может быть представлена в следующих иконограммах (видео-образах): а) успешный деловой мужчина, одетый в изысканный костюм, сидящий за рулем дорогой машины или за столом в офисе богатой и успешной компании; б) мужчина-эксперт, виртуозно владеющий своей профессиональной темой, умеющий аргументированно и вдохновенно доказывать целесообразность и необходимость принятия определенных решений (например, решений о выборе и покупке определенного рекламируемого продукта).

1а. Данная модель является подвидом предыдущей; в ней мужчина предстает в роли «добытчика» женщин или в роли **«сексуального субъекта»**, самоуверенного, немного развязного, знающего «толк» в представительницах противоположного пола, знающего цену самому себе как «герою-любовнику». Визуальность этой модели может быть представлена в следующих видео-образах: а) «мачо», атлетически-сложенный «супермен» (в видео-клипах этот образ обычно представлен в полуобнаженных ракурсах, с голым торсом, с накаченными плечами и руками), «завоевывающий» женщин супер-смелостью (образ тореадора либо «тайного агента»), супер-силой (культурист или спортсмен) и магнетическим, «роковым» взглядом; б) образ «Дон-Жуана», доминантного, властного, напористо-агрессивного мужчины, способного быть лидером в любой ситуации (на работе, в компании друзей), привлекающего женщин своей сверх-успешностью, амбициозностью и нонконформизмом.

1б. В данном подварианте «мужской модели» представлен случай **«мужской солидарности»**, мужской сосредоточенности на внутри-гендерных взаимоотношениях, не «разбавленных» участием женщин (в данном случае имеет место буквальное воспроизведение одного из канонів традиционной маскулинности, сформулированного Р. Брэнноном, – «мужчина должен избегать всего женственного» [209, с.8]). Визуальные проявления подобной «замкнутости» на чисто-мужском коммуницировании чаще всего представлены в видео-изображениях чисто-мужской (крепкой и настоящей) дружбы (при этом становится вполне очевидным подтекст, что женщины неспособны на такую дружбу); чисто-мужского стиля отдыха (например, рыбалка), чисто-мужской про-

фессии (например, шахтеры, косари, казаки, военные) или чисто-мужских развлечений (футбол, беседа «за кружкой пива»). Иногда в этот видео-ряд допускаются женщины (которые, тем не менее, на фоне многочисленной мужской компании несколько теряются). Но в данном случае не происходит нарушения или искажения моно-стильности мужской модели. Скорее, женщины, попадающие в подобный видео-контекст, воспринимаются как мужчины в женском обличье, практикующие стиль поведения, культурно маркированный как маскулинный.

2. Во второй модели представлены два стереотипных образа женского поведения – «домохозяйка» и «заботливая мать». Очень часто в видеотекстах эти два образа соприкасаются, и вполне очевидна их смысловая смежность (ухаживая за детьми, женщины часто вынуждены (хотя бы временно) оставлять работу и становиться «домохозяйками»). Хотя, в то же самое время, не менее часто эти два образа используются в видеоклипах порознь. Поэтому представляется вполне целесообразным анализировать эти видеообразы независимо друг от друга.

2а. Видеообраз *«женщина-домохозяйка»*, как правило, предстает в немногих и однообразных видео-ракурсах: 1) женщина, занимающаяся стиркой, и тщательно подбирающая «правильный» стиральный порошок; 2) женщина, готовящая на кухне еду, и придирчиво составляющая наилучший рацион для членов своей семьи; 3) женщина, покупающая продукты, и старательно соразмеряющая их качество и стоимость; 4) женщина, занимающаяся уборкой в доме, и внимательно следящая за тем, насколько легко и качественно можно добиться «гигиенической чистоты» с помощью определенного моющего/чистящего средства.

2б. Видеообраз *«заботливая мать»* раскрывается в таких иконограммах: 1) молодая мама, стремящаяся приобрести для своего малыша наилучшие «памперсы», наилучшую молочную смесь, наиболее эффективное лекарство и витамины; 2) мама «со стажем», «вкладывающая» в своих подрастающих детей все самое полезное и экологически чистое, стремящаяся воспитать дочек «ис-

тинными хозяйками», а сыновей – «борцами за звание чемпиона»; 3) хозяйка домашних животных (кошек и собачек), относящаяся к ним с трогательной заботливостью «мамочки», балующая и восхищающаяся своим «любимцем» (который выполняет роль «заместителя» сына или дочери).

3. Модель «*Passive man*», в отличие от двух предыдущих, не является стереотипной, культурно-воспроизводимой и тиражируемой. В ней разыгрывается роль мужчины – идеального обитателя «общества потребления», рецептивного, поглощающего, «вбирающего» в себя разнообразные и разносортные «знаки» социального престижа. Видеоизображение этой модели представлено в двух иконограммах: 1) молодой мужчина, пытающийся стать богатым и успешным не благодаря упорному труду или «карьерному росту» (что характерно для «мужской модели»), а вследствие «счастливого» приобретения призовой бутылки пива с выигрышем на крышечке, либо в результате принятия участия в какой-либо акции, сулящей внезапные и незаслуженные «миллионы». Пассивное ожидание призов и подарков от судьбы, безмерное желание «получать удовольствие» от жизни, не прилагая к этому никаких усилий, – является наиболее выразительной характеристикой модели «*Passive man*» (весьма примечательно, что в видео-текстах, пытающихся привлечь внимание потенциальных потребителей обещаниями «даровых» призов, практически не используются женские образы); 2) молодой мужчина, ведущий «сибаритский» образ жизни, – взрослый ребенок, пожизненно нуждающийся в уходе, заботе, опеке и покровительстве; мечтательный, «смакующий» праздную жизнь, постоянно путешествующий, живущий в особом измерении не-социальности, безделья и безвременья (эффект безвременья и пространственной «подвешенности» создается в соответствующих видеоклипах посредством стилизации «под старину», когда видео-герой «подается» в вещной маркировке XIX - нач. XX вв., изысканно-утонченной и аристократически-праздной).

Таким образом, *Passive man* выбирает либо пассивную жизненную стратегию сохранения статус-кво, удержания достигнутого, либо стратегию поиска материального благополучия (которая также по своей сути является не-

творческой и социально-неактивной).

4. Модель гендерного поведения «*феминистка*» можно рассматривать как некий антитезис модели «домохозяйка». Женщина-феминистка – это активная социальная деятельница, стремящаяся самореализоваться не столько в культурно-предписанной «домашне-семейной» обстановке, сколько в профессиональной или общественной. Можно провести определенные смысловые параллели между «мужской моделью» и моделью «феминистка»: и в том и в другом случае мужчина и женщина выбирают активные жизненные стратегии самореализации либо социального успеха.

Следует отметить, что термин «феминистка» в контексте данной работы наполняется несколько условным содержанием. Если традиционно этот термин используется по отношению к женщинам, являющимся членами общественных феминистских организаций, либо активно и публично отстаивающих свои социальные права, протестующих против гендерных репрессий со стороны патриархального общества, то в данном исследовании принимается расширенная трактовка этого термина: «феминисткой» может быть названа любая женщина, не соглашающаяся выполнять роль *только* домохозяйки или *только* матери, но практикующая в своей жизни самые разнообразные социальные роли, – профессиональные, общественные, церковно-религиозные и т. д. При этом такая женщина необязательно должна участвовать в общественно-политических феминистских движениях и необязательно должна осознавать и бороться за свои гендерные интересы: она является феминисткой на жизненно-повседневноповеденчески-стилевом, а не публично-организационном уровне (хотя, безусловно, вполне возможным является наложение, пересечение этих двух планов в жизненной практике многих женщин).

Описанная модель может быть представлена в таких иконограммах: 1) «бизнес-леди», деловая женщина, топ-менеджер, изображенная на фоне современного офиса успешной компании; 2) женщина-эксперт (фармацевт, косметолог, учительница, врач и т. д.), мастер своего дела, предлагающая обоснованную оценку какой-либо профессиональной ситуации.

5. Модель «*андрогин*» может в равной степени быть использована в процессе анализа как мужского, так и женского поведения, поскольку в ней акцентируется возможность сочетания маскулинных и феминных показателей поведения в жизненном стиле одного и того же человека (термин «андрогиния» (*andro* – мужчина, *gyn* – женщина), изобретенный Сандрой Бэм, означает «согласование тенденций маскулинности и феминности в одной и той же личности, что можно представить в виде аддитивной пары со множеством индивидуальных вариаций» [134, с.36]). В данном исследовании модель «андрогин» рассматривается в двух ракурсах: 5а) мужчина-андрогин, пытающийся сочетать культурно-предписанную роль «добытчика» с ролью «заботливого отца» и «домохозяина»; 5б) женщина-андрогин, сочетающая роль воспитательницы детей и «хранительницы очага» с ролью профессионально-востребованной социальной деятельницы (разделение модели «андрогин» на два подвида вызвано необходимостью проследить динамику андрогинизации мужчин и женщин в подаче СМИ и в рамках рекламного поля). Иконограммы, изображающие эти модели, содержательно напоминают иконограммы первой, второй и четвертой моделей (мужской модели, моделей «домохозяйка», «заботливая мать» и «феминистка»). Различие же между ними можно видеть в том, что в иконограмме «андрогин» имеет место сопряжение тех видеоконтекстов, которые были разведены, изолированы друг от друга в предыдущих моделях гендерного поведения.

Наиболее типичными иконограммами модели 5а (мужчина-андрогин) являются: 1) изображение мужчины-отца, который кормит, либо лечит, либо гуляет с детьми, в то время как его жена находится на работе; 2) изображение анимационного супермена (например, Мистера Мускула либо туалетного Утенка), который с волшебной скоростью выполняет трудную домашнюю работу, освобождая от нее женщину.

Примером видеоизображения модели 5б (женщина-андрогин) может быть следующая иконограмма: заботливая жена и мать, всячески старающаяся сделать повседневность членов своей семьи уютной и счастливой, в то же са-

мое время значительное внимание уделяющая своему личностному становлению и профессиональной самореализации.

б. *«Женская модель»* (Ж. Бодрийяр) репрезентирует женщину как *«сексуальный объект»*, «предмет (= вещь) желания», «ухоженную куклу», основным предназначением и смыслом жизни которой является стремление «нравиться» мужчинам (в первую очередь), а также самой себе. В «женской модели» развивается философия потребительства, гедонизма и нарциссизма, «предписывающая» женщине вкладывать все свои жизненные ресурсы (материальные, психологические, социальные) в свое тело, в свое лицо, в свою улыбку, тем самым накапливая символический капитал женской привлекательности, социальный капитал востребованности (согласно выводам популярной индукции, женщинам с привлекательной наружностью легче строить карьеру, легче устанавливать социальные контакты) и экономический капитал высокооплачиваемости (как известно, наиболее высоко оплачиваемым в современном мире является труд супер-красавиц топ-моделей).

Видеоизображение данной модели может быть представлено в следующих иконограммах: 1) красивая молодая «модель», предстающая в полуобнаженном (в купальнике, в открытом вечернем платье) или обнаженном (в душе) виде, рекламирующая косметику, парфюмерию, крем, шампуни, краску для волос, фитнес-средства и т. п., соблазнительно и с чувством демонстрирующая свои ноги, зубы, волосы и другие части (фрагменты) своего тела. В данной иконограмме, по мнению Ж. Бодрийяра, утверждается религия тела (взамен религии души и духа), воцаряется культ соблазна, обольстительности, изысканно-небрежной развращенности и самовлюбленности (нарциссизма); 2) женщина среднего или «средне-старшего» возраста, активно борющаяся с проявлениями старости с целью «продления самой себя» в состоянии привлекательности (для мужчин) и востребованности (опять же, мужчинами), стремящаяся всевозможными способами оттянуть, отсрочить момент своего выпадения «за пределы» современных канонов женственности и обольстительности.

В какой конкретной форме ни проявляется «женская модель», в любом

случае в ней доминирует логика экзистенциальной «вторичности», несамодостаточности женщины, становящейся социально востребованной исключительно в том случае, если Мужчина (абсолютно первичный и доминирующий) обращает на нее внимание, «извлекая» ее из общей массы своим придирчивым взглядом. Можно полностью согласиться с Ж. Бодрийяром, что «в женской модели увековечивается ценность производная, ценность действия через других. Женщина включена в деятельность удовлетворения самой себя только для того, чтобы лучше войти как объект соперничества в мужскую конкуренцию (нравиться себе, чтобы лучше нравиться другим). Если она красива, то есть если эта женщина – женщина, она будет избрана.... Женская модель отодвинута на второй план, определена на осуществление «услуги», на действие через других. Ее определение не автономно» [88, с.130].

0. **Нейтральная модель**, в которой либо вообще не используются мужские и женские образы, либо мужчины и женщины предстают в ней в «нулевом» контексте отсутствия каких-либо культурно-маркированных стереотипов гендерного поведения.

Можно привести следующие примеры иконограмм данной модели: 1) видеоизображение технологии и процесса производства какого-либо продукта; 2) анимационное, гендерно-нейтральное оформление какой-либо вербальной информации; 3) использование в видеоклипе письменных текстов с небольшим количеством фотографий; 4) видеоизображение автомобилей или бытовой техники; 5) представленные в кадре мужчина или женщина выполняют действия, свободные от гендерно-культурных подтекстов (например, выполняют нейтральный акт поглощения пищи или питья, демонстрируют эффективность применения определенного лекарства либо просто декламируют информационный текст).

3.4.2 Социокультурная иконология гендерной визуальности

Осуществим герменевтический анализ результатов исследования «Гендерная визуальность современной рекламы» (представленных в *Приложении*

Б). Поскольку во многих рекламных видеотекстах одновременно было использовано несколько иконограмм, представляющих разные модели гендерного поведения, то сумма процентных показателей этих моделей превышает 100%.

Почти половина (46,7% или 211 видеоклипов) проанализированных рекламных видеотекстов можно отнести к числу «нейтральных»: в них либо вообще не были использованы мужские и женские видеообразы (к примеру, реклама пива с лимоном «Черниговское» Exotic beermix, в котором представлено изображение текущего потока пива с плавающими в нем лимонами), либо в используемых в них женских и мужских образах были представлены не гендерные, а личностно-поведенческие коннотативные значения (к примеру, в одном из рекламных клипов Djuse, в котором снималась рок-группа «Океан Эльзы», использовалась модель нонконформистского, мятежно-свободного поведения (С. Вакарчук и его музыканты изображены бегущими, преодолевающими всевозможные преграды, разрушающими стены, разрывающими металлические пути), которое невозможно назвать ни чисто мужским, ни чисто женским, но — «просто» поведением свободной и независимой личности безотносительно к полу).

Проанализируем образное содержание остальных 241 рекламных видеороликов (53,3%), в которых были использованы стереотипные или нестереотипные модели гендерного поведения. При этом будем одновременно указывать % видеотекстов определенного типа как по отношению к общей массе проанализированных видеотекстов (452 клипа), так и по отношению к тем видеотекстам, в которых использовалась гендерная тематика (241 клип).

Абсолютным «победителем» (или «победительницей») среди представленных в рекламном поле гендерных моделей, стала «женская модель» — (99 клипов, 21,9 % по отношению к общему количеству видеотекстов и 41 % по отношению к гендер-сориентированным рекламным текстам). Причем позицию рекламного лидера «женская модель» удерживает в течение уже достаточно длительного времени: почти сорок лет назад в работе «Общество потребления» выдающийся французский мыслитель Ж. Бодрийяр описал ситуацию домини-

рования этой модели в рекламном поле. Согласно Ж. Бодрийяру причины подобного выдвижения «женской модели» можно видеть в смысловой «сродности», в подобии ее идейного содержания общему настроению, ценностям и философии «культуры потребления». Идейный план женской модели, проявляющийся в нарциссизме, влюбленности в собственное Тело, в гедонистическом наслаждении своей красотой, ухоженностью и стильностью, является основным message'ем современного общества. «Сегодня очень широко настаивают на расширении на всю область потребления женской модели. То, что мы говорили о женщине и ее отношении к ценностям престижа, о ее статусе «по доверенности», касается виртуально и абсолютно «*homo consumans*» вообще – безразлично мужчин или женщин» [88, с.131].

Интересна антропологическая подоплека слоганов реклам, сориентированных на использование «женской модели». Слова «Вы этого стоите», которые звучат после презентации очередной тональной основы, крема для лица или сыворотки для ресниц L'Oreal, можно проинтерпретировать различным образом: если сделать акцент на словах «*этого* стоите», то очевидным станет вывод о не очень высокой «стоимости» женщины, стоимость которой измеряется тюбиками с косметической жидкостью. Кроме того, в этих словах присутствует неявное обоснование потребительских эталонов женского поведения, ориентирующих женщин на приобретение товаров престижных и дорогих торговых брендов («Вы этого стоите», поэтому «тянитесь», достигайте «этих» вершин). В других клипах, рекламирующих косметическую продукцию Garnier, можно услышать следующий совет женщинам: «Позаботься о себе!», причем «позаботься о себе» в контексте философии потребления означает не что иное, как «позаботиться о своем теле, коже и лице», позаботиться о своем внешнем косметическом «покрытии». Слоган рекламной компании крема от морщин Olay «Твою кожу любят», опять-же, можно проинтерпретировать двояко: с одной стороны, в этих словах сквозит забота создателей крема о красоте женской кожи (а также скрытая заинтересованность в коммерческом успехе); с другой стороны, в этой фразе можно прочесть тайное послание потребительской фило-

софии: когда любят – любят «твою кожу», любят твою «гладкость», а вовсе не тебя самое. Как можно заметить, в современной рекламе обосновывается антропологическая логика мало-важности женщины, которая приобретает ценность лишь в качестве «ухоженного продукта» для мужского потребления.

На втором месте в рейтинге наиболее часто используемых в рекламе моделей гендерного поведения находится не-стереотипная, относительно новая, но активно набирающая социальные обороты модель «феминистка» (42 клипа, 9,3% по отношению к общему количеству проанализированных видеотекстов и 17,5% по отношению к рекламам, в которых используются гендерные модели поведения). Роль феминисток в рекламных видеоконтекстах выполняют успешные женщины, реализовавшиеся в своей профессии (врачи, фармацевты, учителя, косметологи и т. п.), добившиеся социального признания (к примеру, в рекламе крема «Olay Total effects 7» главной героиней является международный эксперт по косметологии Стефани Таух, предлагающая компетентную оценку «симптомов старения кожи» и способов борьбы с ними; аналогичную роль играет доктор биологических наук, директор института «Чистая линия» В. Позолотина в рекламе российской марки «Чистая линия»).

В то же самое время хотелось бы отметить следующий факт: очень часто (в 16 случаях из 42), то есть почти в каждом третьем случае модель «феминистка» используется в паре с «женской моделью», что является знаком недостаточной социокультурной укорененности модели «феминистка», которую бессознательно (а, может быть, и сознательно) стремятся «поддержать» (либо, напротив, «укротить») посредством более привычной гендерной модели. Так, героини клипов, выступающие в роли экспертов, как правило, демонстрируют свои профессиональные познания, «работая» с топ-моделями, которые своей красотой иллюстрируют (подтверждают) их компетенцию. Иногда в рекламных видеотекстах практикуется наложение или совмещение «женской» и «феминистской» моделей в одном образе. Например, в рекламах продукции от L'oreal или Шварцкопф, как правило, главными героинями являются известные актрисы (к примеру, Пенелопа Круз) или именитые топ-модели (к примеру, Синди

Кроуфорд), которые одновременно являются и символом женской красоты, и примером женской реализованности в своей профессии. При этом вызывает определенные сомнения скрытая апологетика «женской модели», присутствующая в подобных видео-альянсах, навязывающая ряд латентных выводов: именно в сфере шоу-бизнеса, модельного бизнеса и киноиндустрии (наиболее показательных сферах общества потребления) женщина может самореализоваться наилучшим образом; только красивые женщины могут рассчитывать на профессиональный успех; именно в таких «феминистках» (добивающихся социального успеха посредством своей красоты) нуждается общество потребления.

В то же самое время можно отметить и следующий позитивный аспект подобных видео-сочетаний. В монографии «Ломая стереотипы» Жан-Мари Дрю развивает «философию Разрыва», обосновывающую эффективность рекламной практики «отталкивания», дистанцирования от существующих стереотипов и выработки «нового Видения» [174, с.19]. Сам Ж.-М. Дрю использовал «разрывный принцип» в целях достижения лучшего рекламного эффекта, в целях более надежного и скоростного воздействия на сознание и подсознание потребителя. Однако принцип «ломания стереотипов» можно использовать и в более широком социокультурном контексте. Можно и нужно «ломать», «разрывать» не только рекламные застойные клише, но и социокультурные стереотипы, вынуждающие людей действовать шаблонно и не-творчески. Было бы полезно, выявив определенный «застойный» поведенческий или ментальный контент, попытаться «расшатать», деконструировать его, двигаясь в противоположном направлении; было бы полезно развивать не-стереотипные, не-репрессивные модели гендерного поведения, отталкиваясь от стереотипных и репрессивных. В вышеописанных примерах рекламных видеотекстов, в которых сочетались «женская» и «феминистская» модели, как раз можно заметить позитивный опыт реализации идей «философии Разрыва». Если выше мы предположили, что «женская модель» в контексте описываемых видеотекстов «тянет вниз», упрощает «феминистскую» модель, то теперь можно сделать и про-

тивоположный вывод: модель «феминистка» облагораживает «женскую модель», демонстрируя ее относительность, и, как следствие, ломает стереотипность ее содержания.

На третьей позиции (41 клип, 9 % по отношению к общему количеству проанализированных реклам и 17 % по отношению к рекламам, использующим гендерные модели) находится модель 2а – «женщина-домохозяйка». Если принять во внимание тот факт, что традиционно именно данная модель оценивалась как наиболее типичная для рекламного контента [335, с.176], то на сегодняшний момент можно констатировать определенные структурно-содержательные изменения, проявляющиеся в уменьшении доли реклам, использующих эту модель, в общем количестве гендерно-ориентированных реклам. Как правило, описываемая модель используется самостоятельно, реже – в сочетании с моделью «заботливая мать» (2 случая из 41), либо с моделью «мужчина-добытчик» (5 случаев из 41), либо с «женской моделью» (2 случая из 41) (в последнем примере имеются в виду сюжеты, в которых суперухоженные женщины, подчеркнуто демонстрирующие нарциссическую влюбленность в свой образ, в то же самое время обнаруживают отменное мастерство по оформлению собственного жилья и умению обеспечивать бытовой комфорт (например, реклама «Glade aroma cristall»)).

Модель гендерного поведения «заботливая мать» (31 клип, 6,8% по отношению ко всем проанализированным рекламам и 12,9% по отношению к рекламам, содержащим гендерные образы) занимает пятую позицию в рейтинге рекламных гендерных образов (которую она разделяет с маскулинной моделью 1а (мужчина-«сексуальный субъект»). Как можно заметить, данная модель (традиционно определяемая как стереотипная) встречается в три раза реже, нежели «женская модель» и значительно реже, чем модель «феминистка», в чем можно заметить довольно опасную тенденцию вытеснения этой модели на периферию образного универсума. Если воспользоваться методом «структурной интерпретации», предложенным П. Штомпкой («при такой интерпретации предполагается, что наблюдаемые и фиксируемые на снимке (*в нашем случае, –*

на видео) социальные ситуации, явления и события не случайны и хаотичны, а представляют собой эманацию определенных глубоких, скрытых от непосредственного наблюдения общественных структур» [385, с.89]), то можно усмотреть в этих фактах некое отражение (визуальное преломление) структурных тенденций в брачно-семейной сфере современного общества (проявляемых в росте количества аборт, спаде рождаемости, увеличении количества одиноко живущих мужчин и женщин, непопулярности идеи многодетности), а также визуальное проявление ментальных установок общества потребления (для которого «женская модель» более выгодна, поскольку обеспечивает более высокую интенсивность и объем потребления; что же касается модели «материнства», то она отвлекает, «выдергивает» женщину (хотя бы на некоторое время) из процесса приобретательства и озабоченности своей внешностью, что, разумеется, не может быть «одобрено» менеджерами потребления).

Четвертую, пятую и шестую позиции в рейтинге наиболее востребованных в рекламном поле гендерных моделей поведения, занимают три подвида маскулинной модели: 4) модель «мужчина-добытчик» (38 клипов, 8,4 % по отношению к общему количеству проанализированных реклам и 15,8 % по отношению к гендеро-ориентированным реклам); 5) мужчина – «сексуальный субъект» (31 клип, 6,8% по отношению к общему количеству проанализированных реклам и 12,9% по отношению к гендерно-ориентированным реклам); 6) модель «мужской солидарности» (15 клипов, 3% по отношению к общему количеству проанализированных реклам и 5,8% по отношению к гендерно-ориентированным реклам). Если же объединить эти три видеообраза в одну «маскулинную модель», то ее позиция в нашем рейтинге изменится, – она поднимется на вторую ступень (сразу же после «женской модели» и перед «феминистской моделью») и будет в сумме составлять 18,2% по отношению к общему количеству проанализированных реклам и 34,5% по отношению к гендерно-ориентированным реклам.

Можно выявить ряд тенденций, просматриваемых в рекламном тиражировании «мужской модели». Если проанализировать видеоряд модели «мужчи-

на-добытчик» (или «мужчина-карьерист»), то можно будет заметить преобладание иконограммы «эксперт-профессионал» (25 из 38 клипов), которая несколько потеснила иконограмму «большой босс», что, безусловно, является позитивной видео-тенденцией (если принять во внимание психологическую травматичность образа «большой босс», который в реальной жизни далеко не все мужчины могут реализовать). Что касается модели 1а (мужчина - «сексуальный субъект») (12,9%), то она очень часто (16 из 31 случаев) используется в сочетании с «женской моделью», причем в каждом из этих случаев мужчина лидирует, – он «выбирает», оценивает «объект» своего желания, ведет за собой свою избранницу (при этом женщины с радостью (их же заметили!) подчиняются). Что же касается оставшихся 15 видеоклипов, в которых партия «героя-мачо» исполняется «соло», то в них можно наблюдать холеных, самовлюбленных, тщательно следящих за своей внешностью мужчин, о которых можно, вслед за Ж. Бодрийяром, сказать, что их стиль близок к «женской модели» соблазна и нарциссизма [88, с.131].

Что же касается модели 1б (5,8% по отношению к гендеро-ориентированным рекламам), иллюстрирующей «чисто мужской стиль общения, отдыха, спорта, работы и т. д.», то в ней, наверное, наиболее интенсивно проявляется пренебрежительно-презрительное отношение к женским жизненным практикам, которым отказано в истинной дружбе («дружба, какая она есть!» – это прерогатива мужчин), в истинной свободе («дух свободы» можно ощутить за кружкой «Сармата» в мужской компании, а «душу» – в каждом бокале «Черниговского»), в истинной взаимопомощи (за бутылку пива «Рогань» «друзья захотят сделать для тебя больше» – не только помогут машине выехать из сугроба, но и «дотолкают» ее до Индии) т. д. В качестве иллюстрации можно привести следующий видеосюжет из рекламы шампуня Timotei Men. Трое мужчин играют в бильярд. Двое из них покупают себе пиво в кружках, а третьему (с длинными волосами и женской прической) – сидро в бокале, украшенным фруктами, откровенно подсмеиваясь над его прической. «Длинноволосый» мужчина с гневом отодвигает бокал. Голос за кадром: «Хватит использовать ЕЕ

шампунь. Ведь есть мужской. Timotei Men».

Седьмую и восьмую позиции занимают два подвида модели «андрогин»: 5а – «мужчина-андрогин» (11 клипов, 2,4% по отношению к общему количеству проанализированных реклам и 4,1% по отношению к гендерно-ориентированным рекламам) и 5б – «женщина-андрогин» (7 клипов, 1,5% по отношению к общему количеству проанализированных реклам и 2,9% по отношению к гендерно-ориентированным рекламам), в сумме – 3,9% по отношению к общему количеству проанализированных реклам и 7% по отношению к гендерно-ориентированным рекламам. Как можно видеть, андрогинная модель, сочетающая в себе маскулинные и феминные особенности поведения и мышления, является слабо востребованной в современной отечественной рекламе, в чем проявляется определенное запаздывание, отставание рекламы по отношению к изменениям в жизни современного человека. По мнению многих теоретиков, в современной культуре можно наблюдать «тенденцию андрогинизации личности, предполагающей сближение личностных характеристик мужчин и женщин» [134, с.273]. Однако эта тенденция еще не успела захватить рекламное поле, в котором образ «андрогина» занимает периферийные позиции.

Последнюю, девятую позицию в рейтинге гендерных моделей поведения, представленных в рекламных видеотекстах, занимает модель «Passive man» (5 клипов, 0,8% по отношению к общему количеству проанализированных реклам и 1,6% по отношению к гендерно-ориентированным рекламам), которая презентует чисто рецептивное, потребительски-пассивное отношение к жизни у мужчин (в определенном смысле модель «Passive man» является симметричной «женской модели»). В отечественном рекламном поле данная модель оказалась наименее востребованной (во всяком случае, на данный момент), что является структурным отражением неукоренености этого образа в украино-славянской культуре.

В результате проведения визуально-иконографического анализа гендерной образности современной украинской рекламы были выявлены некоторые социокультурные тенденции.

Можно сказать, что в некотором отношении рекламная деятельность «запаздывает» за происходящими в обществе социокультурными переменами (так, процесс андрогинизации личности, наблюдаемый в повседневной украинской социальной жизни, практически не представлен в рекламном пространстве); в некотором отношении реклама «опережает» повседневность (имеется в виду высокая востребованность в отечественной рекламе модели «феминистка», которая в повседневной украинской ситуации несколько маргинализирована [7, с.74]); а в некотором отношении отечественная рекламная деятельность «пробуксовывает», воспроизводя стандартные, стереотипные модели гендерного поведения (например, «мужскую», «женскую» модели), тиражируемые в рекламном поле в течение десятилетий.

Можно сказать, что отечественная ТВ-реклама в большей степени сориентирована на практику воспроизводства, а не «ломки» (Ж.-М. Дрю) гендерных стереотипов: более «востребованными» в рекламном пространстве остаются стереотипные модели («женская», «мужская», «женщина-домохозяйка», «заботливая мать»), которые составляют почти 5/6 всего объема гендеро-сориентированных реклам (соответственно, нестереотипные модели «андрогин», «феминистка» и *Passive man* составляют 1/6 от этого объема). Вполне очевиден антропологический эффект подобных рекламных практик: популяризация образов женского нарциссизма и соблазнительности («женская модель»), а также мужской доминантности и властности («мужская модель») поддерживает на социокультурном уровне патриархальные устои, способствуя нейтрализации достижений «гендерной революции».

В гендеро-визуальном пространстве украинской рекламы доминируют женские (2/3 от всего объема гендеро-сориентированных реклам), нежели мужские (1/3 от всего объема гендеро-сориентированных реклам) модели гендерного поведения, что отчасти подтверждает бодрийеровский тезис о сориентированности общества потребления на тиражирование *женских* социокультурных практик.

3.5 Женская геронтология в ТВ-презентациях

Философско-антропологическая аналитика массмедийного контента предполагает интерес к самым различным аспектам человеческой экзистенции, недостаточно изученным в современной философии; именно таким статусом обладает проблема старения человека и его отношении к старости, которая изучается в геронтологии, подразделе антропологии. В диссертации была поставлена задача изучения особенностей именно женской геронтологии. Слово-сочетание «женская геронтология» может сразу же вызвать ряд недоуменных вопросов: если речь идет о геронтологии, то какое имеет значение, женщина или мужчина находится в центре исследовательского внимания? Не с одними и теми же проблемами сталкиваются пожилые мужчины и женщины? Имеет ли смысл делить общую теорию геронтологии на подвиды по гендерному признаку? Однако если принять определение «социокультурной геронтологии» как дисциплины, изучающей особенности возрастного изменения человека; интересующейся личностными особенностями «привыкания» к старости; пытающейся понять не только объективные условия жизни, но и субъективное самочувствие людей, приближающихся к последней «меже» своей жизни, то эти вопросы сами собой отпадут. Женщины и мужчины приобретают разный опыт старения; для них характерно разное отношение к старости; они используют разные практики сопротивления социальному и телесному увяданию; через рубикон молодости/старости они проходят в разные возрастные периоды (женщины гораздо раньше, чем мужчины). Разное восприятие старости и старения, разные способы реагирования мужчин и женщин (на сознательном, бессознательном, телесном уровнях) на неизбежность расставания с молодостью являются эффектом не столько психологических/физиологических различий между ними, сколько влиянием социокультурной ситуации, навязывающей мужчинам и женщинам разные модели отношения к своему телу, лицу, к своему «внешнему виду». Поэтому представляется необходимым изучать не только общие (присущие как мужчинам, так и женщинам), но и специфические, социокультурно-обусловленные «практики старения», становящиеся предметом анализа жен-

ской или мужской геронтологии [33].

Поскольку в современном мире женский или мужской габитус (социальные привычки/предрасположенность определенным образом реагировать на тот или иной социальный контекст/контент, – реагировать автоматически, часто бессознательно, на уровне тела) формируется и поддерживается посредством СМИ (а также в процессе повседневных коммуникативных контактов), то в диссертации было проведено исследование ТВ-контента, оказывающего влияние на формирование различных установок к проблемам старения/увядания. Исследование «Женская геронтология в ТВ-презентациях» было проведено в феврале-марте 2012 г. на канале «Интер», в ходе которого была произведена видеозапись ТВ-передач (по 8 часов в день с интервалом в одни сутки); всего было проанализировано 232 часа эфирного времени. Поскольку в большинстве просмотренных передач и телесериалов геронтологическая тематика появлялась спорадически и нерегулярно (что не давало возможности выявить какие-либо видео-тенденции), особое внимание было уделено анализу содержания рекламных видеотекстов, в которых интересующая проблематика воспроизводилась регулярно и систематически. Всего было просмотрено 245 рекламных блоков (длительность которых составляла от 8 до 15 минут). В результате проведения исследования с использованием иконографического контент-анализа были выявлены социокультурные аспекты геронтологической проблематики.

3.5.1 «Мужское господство» и насилие взгляда

В современной геронтологии различают две пары понятий: субъективный-относительный возраст и объективный-абсолютный возраст (аналогичным образом можно различать субъективную-относительную старость и объективную-абсолютную старость). Если в понятиях объективного и абсолютного возраста фиксируются социально-закрепленные характеристики, на основании которых можно выделить объективно существующие социальные группы (дети – молодежь – представители среднего возраста – пожилые – старые), то в понятиях субъективного и относительного возраста учитываются особенности уни-

кального восприятия людьми своего положения в структуре возрастной стратификации. Так, вполне молодая женщина (молодой мужчина), которая по объективным показателям может принадлежать к молодежной группе (или к группе среднего возраста), вследствие перенесенных болезней, стрессов, разочарований, утрат может субъективно ощущать себя (и, как следствие, представлять себя другим) немолодой, уставшей от жизни «старухой»/«стариком». В классической геронтологии предполагается, что подобная «ранняя» старость (субъективная и относительная) может стать эффектом событий, с которыми в равной степени могут столкнуться как мужчины, так и женщины (смерть близких, утрата любви, тяжелая болезнь, война, голод, катастрофы и т. д.). При этом некоторые исследователи полагают, что пол не оказывает влияния на субъективное ощущение возраста: «по мнению К. Виктор, пол и социально-экономический статус не оказывают существенного влияния на возрастную идентификацию человека. Определяющими являются факторы физического здоровья и сохранность привычных социальных ролей» [171, с.109]. Однако, как представляется, в современном мире пол оказывает очень серьезное влияние на возрастную идентификацию человека, во всяком случае, заметное проявление подобного влияния можно наблюдать в социокультурной истории современной женщины. Под давлением потребительских кодов современной культуры женщина начинает ощущать себя старой (и в свою очередь, общество начинает «стигматизировать» ее как старую) с момента появления первых морщин, «второго подбородка» и лишнего веса, то есть примерно с 30-35-летнего возраста (подобный рубеж для отсчета проблем женской геронтологии устанавливается и в «объективной» реальности; так, в объявлениях работодателей, а также в рекламах брачных агентств первейшим требованием для женщин является возраст «до 35 лет»). Что же касается мужской возрастной идентификации, то она является довольно гибкой и неопределенной: общество потребления не предъявляет современному мужчине жестких требований относительно физической молодости, «позволяя» ему иметь глубокие морщины, отвисшие подбородок и живот, «отсрочивая» его время старения до 60-70-летнего рубе-

жа. Столь разное возрастное «кодирование» мужчин и женщин, осуществляемое современной культурой потребления, подтверждает факт социокультурной обусловленности возраста¹⁴⁵ (впрочем, как и пола): «попадание» женщины в категорию «старой» обуславливается не столько количеством прожитых лет, сколько появлением «складок» на коже и «поплывшим овалом лица». Подобная «стигматизация» женщины может быть расценена как зримое проявление «мужского господства» в современном мире, которое, по мнению П. Бурдьё, становится еще более острым, несправедливым и кричащим на фоне официально-признанного и законодательно-закрепленного уравнивания мужчин и женщин в правах: «освобождение жертв от символического насилия не может осуществиться благодаря указу. Можно даже наблюдать, что наиболее сильно инкорпорированные ограничения проявляются именно тогда, когда исчезают внешние принуждения и достигается формальное равенство (право голоса, право на образование, доступ к любым профессиям, в том числе политическим)... Как это можно было наблюдать во множестве революций, предвещавших создание «нового человека», габитус подчиненных часто стремится воспроизвести структуры (продуктом которых эти габитусы являются), временно измененные революцией» [99, с.306-307]. Феминистическая революция, освободившая женщину от многих репрессивных кодов современной культуры, не смогла устранить возрастную дискриминацию женщины, укорененную на уровне *габитуса*¹⁴⁶ или внутренней предрасположенности к определенным формам поведения. Стремление как можно дольше оставаться молодой, панический страх стать старой, – подобные установки, внушенные женщине современной социальностью, управляют ее поведением, ее сознанием, ее телом. В подобной отчаянной борьбе современной женщины со старением можно заметить видимый знак ее полной капитуляции перед мужским взглядом (взглядом символическо-

¹⁴⁵ По мнению П. Бергера и Б. Бергер, «процесс старения – это универсальный биологический факт. Но кого именно рассматривать в качестве старого или подверженного старению – это дело социетального определения» [76, с.355-356].

¹⁴⁶ «Являясь продуктом записи на теле отношений господства, структурирующие и структурированные структуры *габитуса* выступают основанием практических действий познания и признания магической границы, которая производит различия между доминирующими и доминируемыми, то есть их социальную идентичность» [99, с.306].

го насилия¹⁴⁷) и символ ее добровольного согласия на «мужское господство». Желая быть «вечно молодой», современная женщина преследует цель «нравиться мужчинам», накапливать мужские взгляды, сколачивая «визуальный капитал», утверждая визуальный статус женской полноценности. Практикуя подобный стиль жизни, она принимает вторичную роль (роль второго плана), будучи полностью зависимой от оценок, одобрения или осуждения мужчины (вернее, мужского взгляда). Она соглашается быть только Образом, Имиджем, Красивой Картинкой, попавшей в объектив мужского Взгляда: как метко заметила Л. Малви, «женщина – это икона, демонстрирующая себя взгляду мужчины, который активно контролирует то, на что смотрит» [452].

Маскулинная сориентированность современной культуры абсолютно четко просматривается в современных СМИ, приучающих (и приручающих) женщину к мысли о необходимости борьбы за мужское внимание или (что почти то же самое) – борьбы с морщинами и увяданием. Монотонность и упорство, с которыми транслируется по ТВ реклама кремов против старения кожи лица и рук, а также фармацевтических средств, помогающих «изнутри» бороться с симптомами старения (и что самое интересное, предназначенных исключительно для женщин), подтверждают доминантность подобного культурного вектора. Из 245 проанализированных рекламных блоков только в 40 отсутствовала реклама анти-возрастных кремов. В 86 рекламных блоках подобная реклама повторялась по 2-4 раза (соответственно, в 119 рекламных блоках она встречалась один раз). Таким образом, в течение 232 эфирных часов реклама анти-возрастных средств для кожи прозвучала 340 раз (в среднем три раза в течение 2 часов)!!! Частота воспроизведения одной и той же информации в данном случае имеет очень важное значение (в то время как в содержательном отношении анти-возрастная реклама представлена не столь солидно: в течение 2 месяцев

¹⁴⁷ П. Дениско подверг определенному сомнению концепцию насильственности «мужского взгляда», который в действительности может быть не только подавляющим и подчиняющим, но и любящим, нежным: «идея о насилии мужского взгляда вызывает у нас немало сомнений уже потому, что и мужчины и женщины могут *смотреть по-разному* на привлекательные объекты противоположного пола» [161, с.105]. С этим можно согласиться: разные мужчины по-разному смотрят на разных женщин. Тем не менее, в описываемой массмедийной антивозрастной пропаганде поддерживается именно репрессивно-окрашенный message, понуждающий женщину «соответствовать» требованиям, предъявляемым мужским взглядом.

по Интернету транслировалось всего 11 таких реклам, описание которых представлено в *Приложении В*).

Несмотря на то, что в 10 из 11 реклам анти-возрастных кремов в видеополе присутствовали лишь женщины, мужской голос за кадром постоянно напоминал об истинном предназначении практик омоложения, – получить мужское одобрение и возобновить магию мужского Взгляда. В одной из реклам (рекламе крема «*Diademine Lift+*») ведущая актерская партия была отведена доктору П. Каспари, создателю фармацевтической линии анти-возрастных кремов, который вовсе не пытался скрыть собственные глубокие морщины на лбу, которые, согласно негласной жизненной философии, придают мужчине шарм жизненной опытности (и в то же самое время уродуют женщину). Доктор П. Каспари делегировал женщинам универсальное мужское послание, предписывающее им «следить за своим лицом» (если они не хотят оказаться «за бортом» гендерной популярности). В конце клипа в кадре на несколько мгновений появляется лицо блондинки, которая с виноватой улыбкой подтверждает свое согласие следовать логике «борьбы со старостью».

В исследовании «Гендерная визуальность современной рекламы» (результаты которого изложены в предыдущем параграфе) были выявлены несколько рекламных видеотекстов, в которых присутствовала ярко выраженная символика по интересующей нас теме. Так, женщина, рекламировавшая крем от морщин Nivea, была показана рядом с мужчиной, который, пристально всматриваясь в ее лицо, изобразил удовлетворенность результатом анти-возрастных усилий женщины. Голос за кадром раскрыл потаенные мысли героини клипа: «Я не хочу, чтобы Он увидел мои морщины, даже те, которые едва заметны». В другом видеоклипе, представляющем рекламу крема от морщин Nivea Q10, ухоженная женщина, спускаясь по лестнице, приближается к мужчине, выжидательно и с надеждой всматриваясь в его глаза. Мужчина оказался доволен!!! Голос за кадром подтвердил вердикт его глаз: «Он оценит Вашу молодость и красоту от Nivea Q10. Забудьте про морщины. Ведь красота – это уверенность!». Аналогичный сюжет был представлен в рекламе крема от морщин

Garnier Skin Natural, в которой также появился Мужчина, предназначением которого стало высшее судейство, – справилась ли женщина с предписанной ей задачей «быть-без-морщин»? Или пора отправлять ее в группу риска увядающих «двоечниц», не совладавших с искусством лицедейства?

Культурный код «омоложения» женщин выгодно «оттеняется» и усиливается другой группой рекламных видеоклипов, героини которых – пожилые женщины, не скрывающие своего возраста. Как правило, пожилые актеры приглашаются рекламировать лекарства (хотя пожилые мужчины могут иногда рекламировать чай (например, реклама чая Lipton) или пиво (например, реклама пива Zibert)). Различие между мужчинами и женщинами прослеживается в том, *какие* лекарства им доверяют рекламировать. Так, пожилые мужчины чаще всего задействованы в рекламах лекарств для сердца и от болей в суставах (лекарств от так называемых «благородных» болезней). Что же касается пожилых женщин, то им «доверяют» рекламировать препараты, ассоциирующиеся с неприятными атрибутами дряхлости, дряблости и потери жизненного тонуса, что на уровне подсознания прививает отвращение к женской старости/старению, усиливает страх оказаться «там», в «том» (осуждаемом обществом потребления) возрасте не востребоваемости. Так, очень часто по ТВ транслируются видеоклипы, в которых пожилые женщины рекламируют гели для закрепления съемных протезов в ротовой полости (например, реклама «Кореги»), слабительные средства или средства от вздутия живота (например, реклама лекарств Пикосен, Пиколакс), реже – лекарства от болей в суставах и позвоночнике (например, реклама лекарства Хондроксит). Таким образом, выпадающие челюсти и проблемы с желудочно-кишечным трактом превращаются в символы женского старения, усиливая неприятие этого возраста и закрепляя желание «быть-вечно-молодой».

Выявим возможные социокультурные эффекты подобной логики «символического насилия» над женщиной, проявляющегося в принуждении женщины «соответствовать» мужским вкусам, выступать в роли «визуального-объекта-

для-мужского-наблюдения»¹⁴⁸.

В подобной практике визуализации женщины, превращения ее в визуальный объект, раскрывается глубинный характер репрессирования женщины в патриархальном обществе. Социально-публичная дискриминация женщины – это всего лишь «верхняя часть айсберга», скрывающая под собой мощные напластования гендерных диспропорций, которые закрепляются на габитуальном уровне женских социальных практик и оправдываются как нечто само собой разумеющееся («женщина *должна* следить за собой, она *должна* быть молодой, иначе – она не женщина»). Добровольное согласие женщины на «символическое господство мужчины», ее подчинение мужскому взгляду увековечивает гендерное неравенство, превращая феминистские революции в траги-фарс. Глубинное репрессирование женщины (реализуемое на уровне практик видения/наблюдения женского тела) воспринимается как неисправимое/неизбывное, поскольку проявляется оно на физиологическом/биологическом (а не социальном) уровне, и практически не поддается социальному реформированию¹⁴⁹. Стигматизация женщины как старой (которая происходит, как только у нее появляются «признаки старения» на лице) обусловлена не социальными, а физиологическими причинами, которые женщине не подвластны. Неотвратимая не-

¹⁴⁸ Д. Бергер в книге «Способы видения» (1972) следующим образом описал визуальные отношения между женщинами и мужчинами: «Мужчины действуют, а женщины показывают себя. Мужчины смотрят на женщин. Женщины воспринимают себя как тех, на которых смотрят. Это определяет не только большинство отношений между женщинами и мужчинами, но также отношение женщин к самим себе. Надсмотрщик за женщиной – это мужское в ней; обсматриваемое – это женское в ней. Таким образом, она превращает себя в объект, конкретнее – в объект видения: зрелище» [411, р.47]. Л. Малви в работе «Визуальное удовольствие и нарративный кинематограф» (1975) обосновала тезис, согласно которому «в мире, построенном на половом дисбалансе, удовольствие от рассматривания расщепляется между активным/мужским и пассивным/женским. Конституирующий мужской взгляд проецирует свои фантазии на женскую фигуру, которая в соответствии с ним обретает свою форму. В обычных для себя эксгибиционистских ролях женщины одновременно рассматриваются и демонстрируются, их внешность кодируется для достижения интенсивного визуального и эротического воздействия. Можно сказать, что женские роли коннотируют *бытие-под-взглядом* (*to-be-looked-at-ness*)» [254]. Аналогичную идею развивает А. Жукаускайте: «В классической версии женщина узурпирует пространство видимого и играет эксгибиционистскую роль. Женщину репрезентирует ее визуальное представление, а сама она определяется через *бытие-под-взглядом*. Взгляд, наблюдающий за этим представлением, обычно принадлежит мужчине: женщина предстает эротическим объектом для мужских персонажей в зрелище и эротическим объектом для зрителей в зале» [177, с.214-215].

¹⁴⁹ Можно полностью согласиться с П. Бурдые, акцентировавшего безысходность подобной ситуации: «не стоит ожидать от общего осознания положения вещей какого-либо длительного изменения ментальных диспозиций и реальной трансформации социальных структур, до тех пор, пока женщины продолжают занимать в производстве и воспроизводстве символического капитала приниженную позицию, являющуюся действительным основанием низкого статуса, приписываемого им символической системой, а посредством этого – всей социальной организацией» [99, с.353].

справедливость подобной ситуации заключается в том, что борьба с ней становится практически невозможной (как возможна, к примеру, борьба с гендерными диспропорциями в профессиональной сфере), поскольку разворачивается она вне сферы человеческой свободы, – в царстве биологии. Женское социальное находится в сильной зависимости от женского физиологического (по сути несоциальное управляет женской социальностью), поэтому старение/увядание воспринимается женщиной как предвестник ее «выпадения» за пределы социальной востребованности, как знак ее перерождения в не-пол, не-гендер, не-женщину.

Стареющая женщина подвергается символическим репрессиям за то, что ей неподвластно, за то, что она не может изменить, – за прожитые годы, за возраст, за морщины. Как следствие, стареющая женщина может испытывать сильнейшее состояние фрустрации, вычеркнутости из привычного распорядка жизни. Воспитанная в обществе потребления женщина, привыкшая воспринимать мужской взгляд как признак собственной «адекватности», старея, и, как следствие, утрачивая этот взгляд, ощущает себя невидимой, погруженной в вакуум визуального банкротства. Поэтому она соглашается на пластические операции, ложится под скальпель хирурга, производит над собой болезненные манипуляции, чтобы «продлить» свою «видимость», «остановить» мужской взгляд и остаться «визуальным объектом» (давая добровольное согласие на продление символического насилия).

Возрастная дискриминация определяется в современной геронтологии с помощью термина «эйджеизм» (от англ. age – возраст), что означает «дискриминацию, осуществляемую одними возрастными группами по отношению к другим»¹⁵⁰ [171, с.42]. Можно предположить, что, во-первых, проблема эйджеизма в большей степени затрагивает именно женщину, а во-вторых, она является эффектом не столько противостояния различных возрастных групп, сколько межполовой дискриминации (причем дискриминации односторонне направ-

¹⁵⁰ По мнению В. Добренькова и А. Кравченко, «проблема эйджеизма, вероятно, самая острая проблема на рубеже 20 и 21 веков. Мир вошел в 20 век в борьбе за гендерное равноправие, а 21 век он встречает борьбой за возрастное равноправие» [18, с.343].

ленной, – от мужчин к женщинам). Эйджеизм в наиболее острой форме проявляется на уровне взаимоотношений между мужчинами и женщинами (а не между молодыми и пожилыми женщинами или молодыми и пожилыми мужчинами). Понять феномен эйджеизма можно, используя концепт «символического капитала» П. Бурдьё (мера которого определяется престижностью, авторитетностью, популярностью позиции человека в обществе). В обществе потребления престижность позиции мужчины определяется не только родом его деятельности или его успешностью, но и тем, *какая* женщина находится рядом с ним. Мужской «престиж-код» в современном ювенализированном обществе (обществе, культивирующем молодость) предписывает мужчине выбор молодой, красивой (не обязательно любимой) женщины, функциональная ценность которой заключается в удваивании, усилении статусных позиций мужчины в символическом поле, в «увеличении символического капитала, которым обладают мужчины» [99, с.342]. «Женщинам отводится роль зрительниц, или, как говорит Вирджиния Вульф, льстивого зеркала, предлагающего мужчине увеличенный образ его самого, на который он должен и хочет равняться, и усиливающего его нарциссические инвестиции в идеализированный образ самого себя» [99, с.340]. Выполняя роль «символического инструмента», посредством которого мужчина пытается увеличить свой символический капитал, женщина обязуется «быть молодой», иначе ее увядание/старение может пошатнуть статусные позиции мужчины и повлечь за собой ротацию (замену) женщины. «Женщины включаются в экономику символических благ, прежде всего, как символические объекты, предрасположенные и работающие на циркуляцию символов. Будучи символами, в которых утверждается и демонстрирует себя символический капитал домохозяйства, женщины должны представлять символический капитал группы с помощью всего того, что улучшает их внешность (косметики, одежды, манер и т. п.). В силу этого, и еще сильнее, чем в архаических обществах, женщины ассоциируются с таким понятиями, как «казаться», «нравиться», «привлекать взгляды». Им внушается необходимость быть соблазнительными благодаря работе по самоукрашению» [99, с.346]. Если же у женщи-

ны появляются морщины и первые следы старости, если она становится неспособной укреплять символический капитал мужчины, если она уже не в состоянии выполнять роль «льстивого зеркала», – она утрачивает статус женщины, вернее, ее лишают этого статуса.

3.5.2 Женский нарциссизм versus мужское господство

В проанализированных рекламах прослеживается еще одна видеотенденция, которая на первый взгляд противоречит логике «мужского господства». Речь идет о женском нарциссизме, влюбленности в собственное отражение в зеркале, в культивировании собственного облика и, как следствие, в инвестировании денежных и психологических средств в его усовершенствование. Видимым знаком описываемой тенденции становится зеркало, которое присутствует во многих «анти-возрастных» рекламах, символическим заменителем которого иногда становится камера, перед которой красуются героини рекламных клипов, смотрясь в нее и показывая свои лучшие ракурсы. Женщина-Нарцисс посвящает все свое свободное время самоомоложению, воюет с морщинами и несвежим цветом лица, чтобы потешить свой собственный (а не мужской) взор, чтобы *самой* остаться довольной своим двойником в зеркале. Женский нарциссизм поддерживает феномен сегрегации полов, утверждая возможность женской самоизоляции, существования-в-себе-и-для-себя. Женщина-Нарцисс (как и мужчина-Нарцисс) ни в ком не нуждается, подпитывая и поддерживая себя собственным самовлюбленным эго-взглядом.

Несмотря на то, что по формальным признакам логика нарциссизма абсолютно отличается от логики «мужского господства», в действительности их связывает одна и та же жизненная стратегия, – стратегия восприятия женщины как «визуального объекта», как «чистой видимости», высшее предназначение которой заключается в «ублажении глаз» (своих или чужих). Женский нарциссизм может быть расценен как еще одна версия (ошибочно понимаемая как анти-маскулинная) социокультурной визуализации женщины. Женщина-Нарцисс добровольно подтверждает и реализует социальный проект вторичности жен-

щины, ее призванности утверждать свое Я в плане «внешнего вида», а не «внутреннего раскрытия талантов». Она соглашается быть всего лишь визуальным объектом, всего лишь изображением в зеркале (на фото или в видеозаписях), которые она с упоением созерцает, не насыщая визуальной жажды.

Женщина-Нарцисс имеет дело не с самой собой (не с собственным интеллектуальным, эмоциональным, душевным миром), а с теми образами, которые отделились от нее и превратились в объективированную часть зеркала. Подобная «вынесенность вовне» женщины-Нарцисса была блестяще проанализирована Ж. Бодрийяром, описавшего феномен Я-зеркала¹⁵¹ (человека, приравнявшего себя к своим отражением в зеркалах и в глазах других людей). «Субъектом потребления, в том числе и потребления тела, является не Я и не субъект бессознательного, а «вы» или «you» из рекламы, то есть субъект перехваченный, фрагментированный и перевоссозданный по господствующим моделям; такое «вы» – всего лишь симулятивная модель второго лица, фактически это никто, фиктивный элемент, служащий опорой дискурсу модели. Это не то «вы», к которому обращается речь, внутрикодовый эффект раздвоения, призрак, возникающий в зеркале знаков» [91, с.212-213]. Женщина-Нарцисс имеет дело не с Я, а с «вы», – с тем визуальным объектом, который появляется в зеркале и который можно созерцать как нечто, находящееся *вне* ее. Манипулируя своим зеркальным отображением, оперируя набором визуальных картинок (виртуальных фотокопий самой себя), Женщина-Нарцисс доводит до предела логику объективирования женского тела как предмета символического обмена, как объекта потребления.

Женщина-Нарцисс вступает в отчаянную борьбу со старением не столько потому, что боится «мужского приговора», сколько потому, что полностью

¹⁵¹ Подобные идеи можно обнаружить в концепции «зеркального Я» Ч. Кули, хотя и в иной, не критической, а положительно-заряженной интерпретации. Так, по мнению Ч. Кули, «женщине необходимо сосредоточить свою мысль на определенном человеке, в чьем сознании она может найти устойчивый и привлекательный образ самой себя, чтобы жить согласно этому образу. Если такой образ найден, стойкая приверженность ему становится источником силы. Но такого рода сила нуждается в дополнении в лице другого человека, без чего женский характер может превратиться в подобие покинутого корабля. ... Прямо или косвенно представление о том, как мы выглядим в глазах других, имеет силу над любым нормальным сознанием» [222, с.148-149].

отождествляет себя со своим телом (вернее с его зеркальным отображением). Поскольку тело и лицо являются для нее синонимами ее личностной идентичности, поэтому их увядание она расценивает как смерть или метафизический конец. Она воспринимает морщины на лице своего зеркального клона как знак собственного исчезновения, поэтому совершает немислимые усилия, для того чтобы «законсервировать» собственное отображение, на зрительном уровне утвердить его нетленность. По мнению Ж. Липовецкого, «индивид, запертый в своем «гетто» предназначений, отныне оказывается лицом к лицу с перспективой смерти, не имея никакой «трансцендентальной» поддержки (политической, моральной или религиозной)... Оказавшись в персонализированных системах, отныне приходится терпеть и поддерживать себя в соответствующей форме, усиливать надежность тела, выигрывать время и соревноваться с ним. Персонализация тела называется императивом молодости... Оставаться молодым, не стариться: тот же императив обновления, преследующий стигматы времени с тем, чтобы покончить с гетерогенностью возраста» [236, с.95-96].

Двум описанным стратегиям («мужское господство» и «женский нарциссизм») противостоит еще одна историческая модификация женской геронтологической проблематики. Речь идет о православном старчестве. Старица – монахиня с огромным духовным опытом, поднявшаяся на высоты духовной проницательности и духовной собранности, способная руководить другими в их духовном становлении. Визуальные практики старицы направлены не вовне (не на созерцание собственных отражений в зеркале или в мужских взглядах), а вовнутрь: старица удостоена видения собственных духовных состояний, а также прозрения в духовный мир других людей. Слово «старица» заряжено сверх-позитивным смыслом; старица (*versus* старуха) может быть как молодой, так и старой по возрасту, но при этом она обязательно – духовно зрелая личность, стяжавшая дар проницательности, прозрения и учительства.

В женском старчестве основной акцент ставится на внутреннем, а не на внешнем мире человека. Абсолютно неважным становится, красива или некрасива, морщиниста или нет, дряхла или подтянута женщина-старица, поскольку

главным становится ее духовное совершенство, а не телесная красота. Старица увековечивает себя не в теле (не в зеркале и не в мужских глазах), а в духе, во внутреннем нетлении, превращая в бессмыслицу логику «мужского господства» и практики «женского нарциссизма».

Итак, в результаты изучения рекламного видео-контента были выявлены три модели интерпретации женских геронтологических проблем.

1. Концепция «мужского господства» позволяет объяснить проблему социальной дискриминации женщин по возрастному принципу (эйджеизм), причины которой следует искать в глубинном неравенстве между мужчинами и женщинами, обосновывающем вторичную роль женщины как «визуального объекта». Как было выявлено в ходе исследования, культурный код «омоложения» активно навязывается современной женщине в современной телерекламе. Так, в 205 из 245 проанализированных рекламных блоках на канале «Интер» ролики с рекламой антивозрастных средств транслировались от 1 до 4 раз. Таким образом, информация о необходимости «борьбы со старением» передавалась в среднем 3 раза каждые два часа эфирного времени. Подобные видеотексты можно оценить двояким образом. С одной стороны, они являются «продуктом» современного общества потребления, внушающего современному человеку установку на культивирование тела, молодости (вернее, молоджавости), дабы вынудить его делать капиталовложения в свой «внешний вид» и, как следствие, способствовать дальнейшему утверждению ценностей потребления. С другой стороны, подобные рекламные видеотексты оказывают обратное влияние на повседневную жизнь, внушая современной женщине код «неприятя» старения/старости, которое ассоциируется, прежде всего, с морщинами (не столько с возрастом), а современному мужчине – код восприятия женщины именно как «визуального объекта», который может заслужить похвалы/осуждения в зависимости от того, насколько привлекательным/молодым/упругим является ее лицо.

2. «Женский нарциссизм» имеет те же самые патриархальные корни, обосновывая необходимость для женщины не просто «быть», а «быть моло-

дой». В качестве визуального символа этой модели может быть рассмотрено зеркало, которое можно было наблюдать в 5 из 11 проанализированных «анти-возрастных» рекламных роликов (тогда как в остальных рекламах его роль выполняла камера, перед которой красовались героини клипов). С одной стороны «женский нарциссизм» может быть расценен как бессильный бунт современной женщины против символического насилия со стороны мужского взгляда; с другой стороны, он является логическим завершением патриархальных установок на превращение женщины в «чистую видимость». Социальную «рисковость» этой модели можно заметить в том, что она латентно укрепляет идею «капсулирования»/самоизоляции женщины, не нуждающейся в мужском обществе, игнорирующей мужское внимание. Подобные установки могут служить своеобразным оправданием жизненной стратегии одиночества (жизни в одиночестве), которая, по мнению У. Бека, может стать серьезнейшей проблемой ближайшего будущего¹⁵².

3. Христианский опыт «женского старчества», в отличие от двух предыдущих стратегий, полностью «снимает» проблему возрастной дискриминации женщины, поскольку утверждает абсолютную ценность ее духовной зрелости (а не внешней красоты и молодости). Женщина-старица не нуждается во взглядах и не привязана к собственным отражениям; напротив, она идет по пути духовного самоуглубления и прозрения в суть собственного жизненного пути, дистанцируясь от визуального «слияния» с внешним миром.

Выводы по разделу

1. Социокультурная иконография – это раздел в социокультурной визуалистике, в котором изучаются социокультурные образы-тексты, представленные в массмедиа, а также исследуется их взаимовлияние (феномен интервизуальности) и воздействие на жизнь современного человека. Можно выделить два уровня в социокультурной иконографии. Во-первых, это

¹⁵² Как полагает У. Бек, «главная фигура *развитого* модерна – это *одинокий* мужчина и *одинокая* женщина. Потребности рынка труда абстрагируются от потребностей семьи, брака, материнства, отцовства, партнерства и т. д. И тот, кто в этом смысле предьявляет иск мобильности на рынке труда, стимулирует распад семьи» [73, с.182].

эмпирический уровень описания самих социокультурных образов. Во-вторых, это концептуальный уровень, на котором разрабатывается теория образа, а также оговариваются условия понимания образной реальности. Основным концептом в социокультурной иконографии является понятие социокультурной медиа-иконы/образа. *Социокультурный медиа-образ* – это образ, функционирующий в пространстве массмедийной коммуникации, имеющий универсальное значение для индивидов, выявляющий определенные социокультурные установки, стереотипы и идеалы конкретного общества.

2. Концепция социокультурного медиа-образа (в отличие от церковного, художественного образа) обладает определенной спецификой. В диссертационном исследовании выявлены следующие особенности социокультурного медиа-образа/иконы. 1) Социокультурные медиа-иконы обладают параметрами массмедийности и техно-опосредованности, – они возникают и транслируются в массмедийном пространстве телевидения, Интернета и прессы; для их оформления используются материальные носители, одной из основных особенностей которых является тиражируемость, воспроизводимость, повторяемость (видео, фото, цифровая запись). 2) На медийных иконах изображаются не столько реально существующие личности, сколько безликие «модели», – абстрактные и анонимные наборы наиболее типичных и социально-востребованных качеств, позиционирующие определенный стиль жизни, в чем проявляется симулятивность социокультурных медиа-образов. 3) Медийные образы ставят перед собой вполне «прозрачную» цель: вызвать у зрителей эротизированное желание (осознаваемое или неосознаваемое) завладеть медиа-образом, идентифицироваться с ним, поглотить его видео-посылы. 4) Социокультурные медиа-образы *конструируются*, являясь плодом сознания или воображения их авторов, – имиджмейкеров, рекламщиков, теле-/Интернет-менеджеров. 5) Массмедийные образы «внедряются в души», завладевают воображением; манипулируют сознанием своих поклонников, вынуждая их реализовывать медиа-желания. Таким образом, им присущи характеристики «идола»,

оказывающего насильственное воздействие на сознание и подсознание социальных акторов. 6) Социокультурные медиа-образы, транслируемые по массмедиа, как правило, представляют собой выхолощенную, идеализированную «картинку» реальной жизни. Вслед за А. Сарной, подобное стремление массмедиа преобразовывать (выбелить или очернить) образный контент можно назвать «принудительной стерилизацией», порождающей измененный, неправдивый видео-message. 7) Социокультурные медиа-образы можно потреблять как своеобразный визуальный продукт, как товар, цена которому назначается в зависимости от его способности «нравиться», «доставлять зрительное наслаждение». 8) Социокультурный медиа-образ является над-рефлексивным: человеческому глазу необходимо лишь погрузиться в поток мелькающих социокультурных образов, чтобы почувствовать (не столько понять) их значения. 9) Социокультурные медиа-иконки обладают параметром масштабированности, нацеленности на разные зрительские аудитории, крупномасштабные и маломасштабные, с разными вкусами и взглядами на жизнь. Как следствие, социокультурные медиа-иконки не объединяют, а разделяют, не интегрируют, а диверсифицируют социальных акторов в зависимости от вкусов, стилей жизни, уровня визуальной культуры.

3. Специфика строения социокультурных медиа-икон определяет особенности их восприятия человеком. 1) Феномену образа соплагается явление во-ображения, сопровождающееся изменением личности человека, – он становится именно тем и именно таким, каким является воспринимаемый образ. 2) В концепции «визуально-коммуникативного диссонанса» речь идет об отвержении человеком тех образов, которые чужды его визуальному опыту, которые находятся в дисгармонии с его визуальным мироощущением. 3) «Война образов» предполагает, во-первых, «внутреннюю» борьбу между образами социального происхождения, в которой побеждают наиболее агрессивные образы и, во-вторых, «внешнее» противостояние образов, принадлежащих к разным тематическим планам, например, противостояние социальных и религиозных икон.

4. В современной визуалистике можно выделить два конкурирующих подхода к анализу визуальных форм, – иконографический и семиотический. В отличие от семиотики (основным понятием которой является «знак»), иконография исследует «образ», подчеркивая его специфическую, вне-языковую природу.

5. Семиотический концепт знака (предложенный Ф. де Соссюром) обладает следующими характеристиками: он обладает дву-членной структурой (означаемое – означающее); выполняет функцию заместителя вещи/референта; является «линейным», плоскостным; обладает языковым, лингвистическим характером. В семиотике визуальные (вне-языковые) явления также приобретают параметр знаковости.

6. В социокультурной иконографии выявляются специфические особенности образа, такие как самодостаточность, не-структурированность, не-субститутивность, не-линейность, соположенность вере (а не рациональности), мозаичность. 1) Образ самодостаточен, – достаточно его увидеть, чтобы почувствовать, мгновенно понять его смысл, его энергетику, его желания. 2) Образ задействует особую способность человеческого восприятия, – веру (рефлективную или перцептивную) в реальность увиденного. 3) В образе «спрессованы» в одну неразличимую точку (ядро) все аффекты, эмоции, желания, идеи, которые мгновенно, не расчленяясь на фрагменты и не разделяясь на смысловые линии, воспринимаются человеческим глазом. 4) Образ обладает многоплановым, мозаичным строением.

7. Образ одновременно находится и вне языка (как транслингвистический феномен), и внутри языка (в момент его восприятия человеком он обретает словесное сопровождение). Двойственность образа можно выразить с помощью синтетического термина «образ-текст» (Т. Митчелл). Если иметь в виду постсемиологические концепции текста Ю. Кристевой, Р. Барта, Ж. Дерриды, в которых акцентируются такие его характеристики, как не-знаковость, нелинейность, самодостаточность, многосмысленность, эмерджентность, подвижность, то можно будет признать

его смысловую «сродность» понятию образа. В термине «образ-текст» удачно комбинируются внеязыковые/внешаковые и языковые/знаковые характеристики социокультурной иконы.

8. Социокультурный медиа-образ обладает символической природой. Наиболее перспективной в контексте анализа социокультурного медиа-образа следует признать коммуникативную концепцию символа С. Уорта, в которой символическое событие наделяется параметрами социальности, конвенциональности, ситуативности, контекстуальности. Социокультурный медиа-образ является коммуникативным символом, отсылающим не к внешней реальности, а к смыслам, которые порождаются в медиaprостранстве в процессе межличностного взаимодействия, а также резонанса идейных артефактов.

9. Социокультурный медиа-образ как разновидность медиа-визуальности предполагает особые условия герменевтического понимания. Герменевтика медиа-визуальности – это деятельность по обнаружению явных и латентных значений, сокрытых под видимой поверхностью социокультурных икон. Можно выделить следующие особенности герменевтики медиа-визуальности. 1) Понимание медиа-визуальности вырабатывается в пространстве интервизуальности. 2) Социокультурную медиа-визуальность необходимо интерпретировать исходя из контекста конкретной социальной ситуации. 3) Психоаналитический метод, используемый в герменевтике медиа-визуальности, нацелен на выявление патологий массового бессознательного. 4) Задачей де-идеологической интерпретации становится обнаружение скрытых пропагандистских кодов в медиа-продукции. 5) Феноменологический метод нацелен на выявление визуализированных процессов, происходящих в массовом сознании.

10. Поскольку реклама является своеобразным зеркалом образной гиперреальности, выявляющим, какие образы уже закрепились на уровне повседневной жизни современного человека, постольку исследование рекламных массмедийных образов становится важной задачей в

социокультурной иконографии. В исследовании «Гендерная визуальность современной рекламы» были представлены два плана аналитики рекламных образов – иконографический и иконологический. В разделе «социокультурная иконография» была представлена методика визуальной кодификации гендерно-рекламных иконограмм (таких как «женская модель», «мужская модель», «андрогин», «заботливая мать», «домохозяйка», «феминистка», «passive man»), а в разделе «социокультурная иконология» были рассмотрены варианты структурной интерпретации результатов исследования. Согласно результатам исследования, более востребованными в рекламном пространстве остаются стереотипные модели («женская», «мужская», «женщина-домохозяйка», «заботливая мать»), которые составляют почти 5/6 всего объема гендеро-ориентированных реклам (соответственно, нестереотипные модели «андрогин», «феминистка» и Passive man составляют 1/6 от этого объема).

11. В практическом исследовании «Женская геронтология в ТВ-презентациях» были выявлены три модели интерпретации женских геронтологических проблем. 1) Модель «мужского господства» позволяет объяснить проблему социальной дискриминации женщин по возрастному принципу (эйджеизм), причины которой следует искать в глубинном неравенстве между мужчинами и женщинами, обосновывающем вторичную роль женщины как «визуального объекта». 2) Модель «женского нарциссизма» имеет те же самые патриархальные корни, обосновывая необходимость для женщины не просто «быть», а «быть молодой» с целью «нравиться» самой себе. 3) Христианский опыт «женского старчества», в отличие от двух предыдущих стратегий, полностью «снимает» проблему возрастной дискриминации женщины, поскольку утверждает абсолютную ценность ее духовной зрелости (а не внешней красоты и молодости).

РАЗДЕЛ 4

КИБЕРВИЗУАЛИСТИКА ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИИ

4.1 Кибервизуальность как разновидность медиа-визуальности

Понятие медиа-визуальности включает в свой объем разные модификации, такие как телевизионная, театральная, кинематографическая визуальность, визуальность-в-прессе, кибервизуальность и т. д. Медиа-визуальность – это любые видео/фото-изображения/события, оформляемые и транслируемые посредством массмедиа (телевидения, Интернета, прессы). Если в предыдущем разделе рассматривались те аспекты медиа-визуальности, которые приобретают параметры образа (независимо от того, при помощи *каких* медиа осуществляется создание этого образа), то данный раздел будет посвящен изучению специфической разновидности медиа-визуальности, – кибервизуальности, проявляемой посредством вербальных текстов (а не визуальных образов), для выражения которой М. Диковицкая подобрала очень меткое словосочетание, – «внутренняя визуальность», становящаяся эффектом «внутренней визуализации» [424, с.56] вербализированных феноменов¹⁵³. Существует множество разновидностей кибервизуальности: кибервизуальность, наблюдаемая on-line или off-line (в режиме реального или отсроченного времени); кибервизуальность, которую можно изучать в чатах, на конференциях, форумах, в блогах, в социальных сетях¹⁵⁴ и т. д. Однако, поскольку в диссертации изучаются социокультурные

¹⁵³ Следует указать на еще один модус наложения феноменов визуализации и виртуализации, который был концептуализирован П. Вирилио. Речь идет о превращении Интернет-технологий в «машины зрения», ведущие наблюдение за повседневной жизнью человека. В данном случае происходит своеобразная инверсия концептуальных установок: если режим «внутренней визуализации» Интернет-коммуницирования предполагает намерение кибер-актеров сделать видимым контекст социальных контактов в Интернете (которые при этом выполняют роль субъектов видения, ведущих наблюдение за жизнью «внутри» компьютера), то «виртуализация зрения» или «синтетическое видение» (то, о чем говорит П. Вирилио) производит объективизацию самих индивидов, осуществляемую машиной (компьютером, цифровой техникой), ведущей наблюдение за реальным миром, за жизнью реальных людей. «Засвечивание мира, полностью выставленного на обозрение, лишенного слепых пятен и темных областей, представляется целью техник синтетического видения» [116, с.21]. В первом случае *Я* смотрю/заглядываю в Интернет-мир, во втором случае виртуальный мир смотрит на меня.

¹⁵⁴ «Способы общения в Интернете классифицируются по различным признакам, в частности по уровню интерактивности и количеству участников.

По степени интерактивности коммуникаций выделяют: 1) наиболее интерактивные среды общения – чаты и виртуальная среда; 2) наименее интерактивные – e-mail и телеконференции.

При использовании наименее интерактивных способов общения происходит в режиме офлайн в отличие от наиболее интерактивных способов, предполагающих общение в режиме онлайн.

формы визуальности, которые можно обнаружить в коммуникативных взаимодействиях социальных акторов on-line, то сосредоточим внимание на анализе лишь одной формы кибервизуальности, а именно – визуальности Интернет-коммуницирования в чатах (допуская, что кибервизуалистика, исследующая иные формы коммуницирования в Интернете, может обладать иной спецификой) [47].

Кибервизуальность является предметом кибервизуалистики, еще одного подраздела социокультурной визуалистики. В отличие от социокультурной иконографии, кибервизуалистика в большей степени тяготеет к визуально-семиотическому методу изучения виртуальной реальности, который становится актуальным в данном контексте не только потому, что Интернет-пространство изобилует визуально-оформленными messages, «иконками», «смайликами», художественными «заставками»¹⁵⁵. Более веское основание для признания киберкоммуницирования визуально-семиотическим феноменом является тот факт, что в Интернет-мире функционируют не просто знаки, а «визуальные знаки», – понятие, требующее в контексте кибервизуалистики специфической интерпретации. Речь идет не об изображениях, которые могут быть расценены как «знаки» какой-то иной реальности (именно в этом значении используется понятие «визуальный знак» в визуальной семиотике Б. Успенского, У. Эко, С. Мориарти и др., концепции которых рассматривались в третьей главе диссертации), а о *вербальных* знаках (словесно-оформленных сообщениях), предназначением которых становится воссоздание/моделирование *визуального*, зримого пространства общения, созерцаемого не физическим, а интеллектуальным зрением (или «оком» воображения). Можно возразить, что в таком случае абсолютно все вербальные тексты можно будет расценить как визуальные феномены; ведь, к примеру, восприятие художественно-литературных текстов

По количеству участников, вовлеченных в коммуникативный процесс, выделяют: 1) диалоговую коммуникацию, офлайн и онлайн (электронная почта, ICQ); 2) полилоговую коммуникацию, офлайн и онлайн (конференции, чаты); 3) однонаправленную коммуникацию (объявления, реклама, отзывы)» // <http://book-science.ru/applied/networkedeconomy/sposoby-i-instrumenty-obshchenija-v-seti.html>.

¹⁵⁵ Если говорить об Интернет-образности, то вполне очевидно, что на сегодняшний момент киберпространство становится все более и более визуализированным, что позволило Л. Накамуре высказать идею о постепенном дрейфе Интернета от текстовых форм позиционирования к визуальным [453, p.75-76].

требует подключения способностей воображения, невольно вовлекая читателя в умо-зрительное действие сюжета. Подобный *визуализированный* способ чтения-письма Ж. Рансьер характеризует как особый режим современного искусства: «сущность речи оказывается заключена в том, чтобы показывать, упорядочивать зримое, разворачивая некое почти-зримое, в котором соединяются две операции: операция замещения (проводящая «перед глазами» то, что удалено в пространстве и времени) и операция проявления (показывающая то, что внутренне скрыто от зрения, – глубинные силы, движущие персонажами и событиями)» [302, с.244]. Однако «вербальный знак» в кибер-измерении приобретает несколько иные параметры видимости. В данном случае вербальный текст не просто выступает в роли сюжетной основы, которую требуется воспроизвести в своем воображении. Напротив, он становится тем «трамплином», от которого нужно оттолкнуться, с тем чтобы погрузиться в мир виртуальной зримости, перейти в измерение виртуально-наблюдаемых контактов. Предназначением Интернет-текстов становится «самоумаление», «самоустранение», «аннигиляция» с целью интенсификации виртуально-зримого пространства киберобщения (тогда как литературные тексты значимы «сами по себе»; их ценность утверждается в царстве слова, а визуальный ряд выполняет лишь роль «сопутствующего эффекта»). Вступив в кибер-измерение, социальный актер попадает в «электронную деревню» (М. Маклюэн), с жителями которой можно «поболтать» о наблевшем, «посидеть» в чат-комнате или в «форум-зале», выпить виртуальное «пиво», вполне ощутимо переживая радость от встречи с виртуальными «знакомыми». Визуализация вербальных знаков в Интернет-мире достигает точки экстремума, вынуждая исследователей-виртуалистов не просто анализировать кибертексты, но и воссоздавать видимый мир Интернет-общения.

В этом разделе теория кибервизуалистики Интернет-коммуникации будет раскрыта на нескольких концептуальных уровнях. Во-первых, будет проведен феноменологический анализ киберкоммуникации on-line с применением визуального метода «феноменологического рассмотрения» Э. Гуссерля, М. Мерло-

Понти и А. Шютца. Во-вторых, будет осуществлен этнометодологический анализ on-line-общения с подключением практик социальной театрализации, драматургического разыгрывания кибер-ролей. В-третьих, будет проведен семиотический анализ визуализированных акций и интеракций в виртуальных сообществах.

Кроме того, в этом разделе будут представлены теоретические основания новой версии герменевтики, – «герменевтики on-line», задачей которой является понимание и интерпретирование виртуальных акций, реализуемых «посредством» визуальных знаков и «в» визуальных знаках.

4.2 Феноменологическая концепция киберкоммуникации

Феномен виртуальной реальности, дублирующей и симулирующей повседневную реальность, привлекает к себе пристальное внимание современных ученых, работающих в самых разных теоретических парадигмах, – виртуалистики (школа Н. А. Носова), виртуальной социологии (А. Бюль, М. Паэтау, А. Крокер, М. Вейнстейн, Д. Иванов), психологии виртуального поведения (А. Жичкина, А. Войскунский, К. Янг), философии (С. Хоружий, И. Акчурин, В. Аршинов, М. Лебедев и др.). Представим результаты феноменологического¹⁵⁶ анализа виртуального коммуницирования, который был проведен с использованием методологии А. Шютца.

Целью феноменологического анализа может быть названо описание (а не объяснение) «субъективной деятельности акторов и коррелятов этой деятельности в их сознании» [388, с.98], предоставление смысловой интерпретации социальных действий Человека Телематического. В контексте темы нашего исследования целью феноменологического анализа будет описание/рассмотрение специфики виртуального коммуницирования, построение смысловой интерпретации действий социальных акторов, включенных в процесс виртуального общения. Феноменологическое описание кибер-существования социальных акто-

¹⁵⁶ Термин «феноменология» означает «исследование «феноменов», то есть того, что является в сознании, того, что «дано». Речь идет о том, чтобы исследовать это данное, «саму вещь», которую воспринимают, о которой мыслят, о которой говорят» [235, с.7].

ров осуществляется в рамках современного направления в философской антропологии, – дигитальной антропологии, имеющей своим предметом специфические особенности существования человека в кибер-измерении. Поскольку же Человек Телематический, как правило, создает экспериментальные идентичности и кибер-биографии, анонимно действуя в кибер-пространстве, то предпочтительнее использовать вместо понятия «человек» концепт «социальный актер», обозначающий не столько личность, сколько индивида действующего и взаимодействующего с другими индивидами. Таким образом, антропологический подход к анализу кибер-реальности приобретает некоторые специфические характеристики: он нацелен на изучение не столько реальных личностей, сколько виртуальных акторов, обладающих множественными идентичностями и вымышленными жизненными историями. Поскольку же в кибер-существовании акторов интенсифицируется социальное (а не экзистенциальное или онтологическое) измерение, проявляющееся в различных модусах коммуницирования между ними, то дигитальная антропология нацелена на выявление специфики именно социальных форм существования киберакторов.

В контексте изучения дигитальных форм существования социальных акторов определенным методологическим преимуществом обладает феноменологический подход, который позволяет изучать специфику определенных ситуаций, наблюдая их не физическими, а интеллектуальными «очами», рассматривая их на уровне рефлексии. Прежде чем мы представим феноменологический анализ киберкоммуницирования, рассмотрим основные теоретические аспекты концепта «виртуальное». В современных концепциях можно обнаружить несколько (отчасти взаимоисключающих друг друга) транскрипций этого термина. Одной из наиболее эпатажных и востребованных в современной теории является концепция глобальной и повсеместной виртуализации современного общества, предложенная российским теоретиком Д. Ивановым. Согласно этой концепции (условно назовем ее «расширенной») термин «виртуальное» может быть использован в качестве синонима «гиперреальности» (Ж. Бодрийяр), удваивающей и замещающей реальность системами образов/симулякров. Про-

цесс вытеснения реальности гиперреальностью составляет суть феномена виртуализации современного общества. Используя бодрийеровские концепты, Д. Иванов определяет виртуализацию как ситуацию симулирования, имитирования экономических, политических, социальных, религиозных, культурных отношений в символических действиях образно-знакового обмена: «виртуализация – это любое замещение реальности ее симуляцией/образом – не обязательно с помощью компьютерной техники, но обязательно с применением логики виртуальной реальности» [186, с.19].

Можно привести примеры и других теорий, обосновывающих необходимость «расширенного» понимания концепта «виртуальное». Так, М. Кастельс утверждает, что любое опосредованное восприятие жизни с помощью символов и знаков является виртуальным: «реальность так, как она переживается, всегда была виртуальной – она переживалась через символы, которые всегда наделяют практику некоторым значением, отклоняющимся от их строгого семантического определения» [200, с.351]. Поскольку же любой контакт человека с действительностью выражается в символах разного порядка (языковых, культурных, социальных и т. п.), то и «вся реальность воспринимается виртуально» [200, с.351]. Аналогичное понимание природы виртуальности предлагают В. И. Батов, В. В. Муромцев, А. В. Муромцева, согласно которым любой процесс искусственной коммуникации, предполагающий наличие материально-технического посредника (компьютера, телевидения, телефона, книги), является виртуальным по своей сути (в данном случае речь идет об отождествлении концептов виртуальности и искусственности): «мы обречены на жизнь в виртуальном мире в силу использования искусственной коммуникации как способа получения информации о мире» [69, с.105]. В концепции В. Тарасенко в план виртуальности попадают прошлое и будущее, которые «уже» или «еще не» обладают подлинной реальностью: «прошлое и будущее – это виртуальные миры, ... не тождественные ни реальности прошлого, ни реальности будущего» [337, с.7].

Наряду с «расширенным» пониманием в современной науке используется

и «узкое» понимание концепта «виртуальное» как особой реальности, которая создается в пространстве электронных медиа.

Опишем еще две интерпретации концепта «виртуальное», в которых предлагается различное понимание природы виртуальной реальности. Согласно одной из этих интерпретаций, «виртуальное» может быть расценено как синоним «мнимого», «потенциального», «эфемерного», «несуществующего». Наиболее яркие версии подобного понимания можно обнаружить в философских работах С. Хоружего (согласно которому «виртуальные события лишь минимально выступают из сферы потенциальности, не достигая полноты устойчивого присутствия» [371, с.41]: «им присуще неполное, умаленное наличествование, не достигающее устойчивого и пребывающего, самоподдерживающегося наличия и присутствия» [372, с.67]), а также Ж. Делеза и Ф. Гваттари, которые выделили такие характеристики виртуального события, как неактуализированность, недоволенность, не-присутственность в реальном пространстве и времени: «виртуальность – это и есть то, что называется Событием, то есть та часть всего происходящего, которая ускользает от своей собственной актуализации» [160, с.199].

Совершенно иное понимание природы «виртуального» можно обнаружить в парадигме виртуалистики московской школы Н. А. Носова, в которой предлагается обоснование идеи, согласно которой виртуальность – это не неполноценное и предварительное «нечто», а специфическая онтологическая «реальность», обладающая особыми параметрами актуальности, порожденности, автономности, интерактивности [16, с.11]: «виртуалистика – парадигматический подход, в рамках которого виртуальные реальности рассматриваются как реалии, обладающие онтологическим статусом существования» [300, с.12]. В рамках подобной «онтологической» версии виртуальная коммуникация может рассматриваться как особая форма социального существования, стремящаяся занять доминантные позиции в современном мире, обладающая особой природой, которая не просто «отражает», имитирует или симулирует эмпирические формы социальной жизни, но вступает с ними в конкуренцию, стремясь

их вытеснить.

Описанные четыре трактовки «виртуального» могут быть рассмотрены не изолированно, а перекрестно. Так, «расширенная» модель может быть сопряжена как с пониманием «эфемерности» и «вторичности» виртуальной реальности (концепция Д. Иванова), так и с осознанием ее онтологичности (концепции Н. А. Носова, М. А. Пронина, В. И. Аршинова, М. В. Лебедева). С другой стороны, «узкая» трактовка виртуальности (как компьютеро-опосредованной реальности) может развиваться как на основе признания ее «потенциально-недоналичествующей» природы [349, с.63], так и исходя из осознания ее онтологически-специфической сущности [213, с.169; 212, с.192]. Признавая, что каждая из этих моделей имеет право на существование и, более того, каждая из них отражает определенные аспекты феномена виртуальности, наше исследование будет осуществляться в контексте «узко-онтологической» парадигмы, сориентированной на описание компьютеро-опосредованных форм виртуальной коммуникации, нацеленной на обнаружение их специфической природы. Во избежание терминологической путаницы, будем использовать вместо концепта «виртуальная коммуникация» (который, как было показано выше, обладает очень богатым коннотативным содержанием), термин Интернет-коммуникация или «киберкоммуникация», который является аналогом словосочетаний «коммуникация в электронной среде», «компьютеро-опосредованная коммуникация», наиболее востребованных в западной теории [212, с.188]. Поскольку же нас, прежде всего, интересует характер киберкоммуницирования в чатах, то для удобства изложения будем иногда использовать термин «чат-коммуникация».

Уточним смысловое содержание термина «коммуникация». Согласно классической трактовке, коммуникация – это «специфическая форма взаимодействия людей по передаче информации от человека к человеку, осуществляющейся при помощи языка и других знаковых систем» [279, с.12]. Однако в контексте нашего исследования более уместным становится понимание процесса коммуникации, предложенное Н. Луманом, согласно которому коммуника-

ция необязательно предполагает процесс «трансляции смысла» [250, с.75, 109] и «передачи информации». Вполне возможны ситуации, когда коммуницирующие акторы обмениваются информационно «пустыми» (нейтральными в смысловом отношении) сообщениями, выполняющими техническую функцию поддержания контакта и игнорирующими процесс смысло-образования. Таким образом, если признать, что коммуникация включает в себя три компонента (сообщение, информация и понимание) [250, с.74], которые могут быть «расцеплены» [250, с.143] в процессе реального коммуникативного контактирования социальных акторов (сообщение может быть воспринято чисто технически, без осознания его информативной глубины), то под коммуникацией будем понимать процесс передачи сообщений от одного человека к другому, осуществляемый посредством символических систем.

Рассмотрим еще один теоретический вопрос. Обладает ли культура киберкоммуникации *социальным* характером? Правильно ли рассматривать коммуникацию в электронной среде как социокультурный феномен или, быть может, корректнее с научной точки зрения использовать такие термины-заместители как *квази-социокультурный* процесс или *мнимо-социальность*?

Надо сказать, что в современной специальной литературе можно встретить понимание киберкоммуникации как социальности вторичной, производной от реальной социальности. Так, Д. Иванов подчеркивает симуляционный, неполноценный, имитационный характер виртуальной социальности, смысл которой заключается в «замещении социальной реальности ее компьютерными симуляциями» [186, с.15], при этом «общество в традиционном его понимании замещается киберпротезом» [186, с.14]. Аналогичной точки зрения придерживается Е. Уханов, согласно которому «Сеть не производит, а симулирует социальность. Социальная реальность подменяется ее виртуальной имитацией» [349, с.63].

Однако существуют и прямопротивоположные оценки сущности киберкоммуникации. К примеру, М. Кастельс утверждает, что виртуальная социальность обладает гораздо более «сильной» и действенной природой, нежели

реальная социальность; если в современном мире живая личность не подтвердит свое присутствие в виртуальном измерении, она рискует утратить культурное влияние и исчезнуть в социальном небытии. «Только присутствие в коммуникационной мультимедиасистеме позволяет передать и социализировать сообщение. Все прочие сообщения сведены к индивидуальному воображению или ко все более маргинализирующимся субкультурам, где господствуют личные контакты. С точки зрения общества, коммуникация на электронной основе и есть коммуникация» [200, с.352]. Будем придерживаться «умеренной» точки зрения, согласно которой, во-первых, киберкоммуникация обладает *социокультурной* природой¹⁵⁷, а во-вторых, она обладает *особой* социокультурной природой, которая не просто имитирует реальные повседневные отношения, а создает особое киберпространство, способное трансформировать реальную жизнь современного человека.

Поскольку киберкоммуникация может осуществляться в разных формах, возникает необходимость в разработке концепций, описывающих различные модусы виртуальной коммуникации. Сосредоточимся на феноменологическом описании природы именно on-line коммуникации (и, прежде всего, чат-коммуникации), которая является наиболее востребованной современной молодежью¹⁵⁸.

4.2.1 Киберкоммуникация «без тела» и «с телом»

В кибервизуалистике изучаются визуально-семиотические, вербально-поведенческие формы Интернет-коммуникации, которые можно ментально визуализировать, используя феноменологический подход. Опишем основные элементы визуализированной киберкоммуникации, применяя феноменологический

¹⁵⁷ Можно согласиться с Н. Луманом, что любая коммуникация в силу того, что она предполагает символическое взаимодействие социальных акторов, всегда и принципиально является социальной [246, с.86].

¹⁵⁸ Согласно выводам В. П. Коломиец, «в любой отдельно взятый день почти каждый второй молодой человек пользуется компьютером. ...Интернет постепенно претендует на доминирующий тип медиапотребления в подростковой и молодежной среде» [208, с.65-66]. Согласно результатам пилотажного Интернет-исследования, проведенного украинским социологом Е. Шкряб, около 60% опрошенных (n = 168 человек в возрасте от 14 до 30 лет) предпочитают общение в чатах; 19 % общаются в ICQ; 12,5% коммуницируют посредством e-mail и только 4,8% встречаются на форумах [382, с.225].

подход А. Шютца.

А. Шютц выделил три вида социальных отношений [388, с.117]: 1) социальные отношения лицом-к-лицу (мы-отношения), предполагающие телесное соприкосновение и пространственную близость «спутников»; 2) социальные отношения, предполагающие возможность лишь косвенного, опосредованного, дистанцированного соприкосновения (они-отношения), характеризующиеся наличием формализованных, «типических» функциональных связей между неблизкими «современниками»; 3) социальные отношения между телесно не присутствующими «предшественниками» и «последователями». Какая из перечисленных форм социальных отношений может быть расценена как наиболее адекватная в ситуации описания природы киберкоммуникации on-line?

На первый взгляд может показаться, что именно форма они-отношений между незнакомыми «современниками» оптимально подходит для этой цели. Действительно, чат-коммуникация осуществляется между анонимными современниками, телесно не-представленными друг другу, пространственно неблизкими, разделенными барьерами компьютерных экранов. Хотя в то же самое время можно предположить возможность трансформации подобных анонимных отношений в неанонимные (в исследованиях кибер-отношений приводятся факты встреч кибер-знакомых в реальной жизни [213, с.172, 174]). Однако подобный выбор является не вполне очевидным. Если сосредоточить внимание на чистом процессе киберкоммуницирования on-line между анонимными партнерами (которое чаще всего ограничивается виртуальными пределами компьютерного, а не реального общения), то именно первая модель (модель мы-отношений, хотя и в несколько измененном, модифицированном виде) сможет послужить нам теоретическим компасом в феноменологическом осмыслении культуры киберкоммуникации.

Действительно, участники чат-коммуникаций могут достаточно длительное время пребывать в кибер-общении друг с другом, ощущая себя «завсегда-таями», «коренными жителями», «почетными гражданами» «электронной деревни», демонстрируя пренебрежительное отношение к «новичкам» [213,

с.169]. Как утверждает С. Коноплицкий, «во многих чатах существует тенденция к построению особого, чуть ли не семейного круга общения» [213, с.169]. Несмотря на то, что постоянные члены чат-компаний знают друг друга по «никам» (псевдонимам), оставаясь анонимными игроками, несмотря на то, что используемые ими образы виртуального поведения чаще всего являются вымышленными, все же между ними устанавливаются отношения близости, – близости, которая может возникнуть лишь между связанными некоей жизненной ситуацией «спутниками» (а не просто «современниками»), добровольно и синхронно преодолевающими одни и те же жизненные проблемы.

И, все же, имеет место принципиальное отличие «мы-общения» спутников киберкоммуникации от «мы-общения», описанного А. Шютцем. Согласно А. Шютцу, «мы-отношение заключается не только в со-общности времени; оно состоит также в со-общности пространства, то есть в *телесном* и, таким образом, внешнем присутствии спутника *лицом-к-лицу* со мной... Я понимаю сознательную жизнь спутника, интерпретируя его *телесные* выражения как показатели субъективно-смысловых процессов» (Курсив наш. – Автор.) [388, с.121]. Что же касается киберкоммуникации on-line, то ее отличительным признаком является *без-телесность* общения, – общения *не* лицом-к-лицу. Участники кибер-общения физически не видят друг друга (хотя ментально моделируют образы своих «визави»); не могут наблюдать выражения глаз, реакций тела, мгновенных эмоциональных движений своих «спутников». С одной стороны, это может обеспечить полную симметричность киберкоммуницирования. Ведь живое, телесное общение обязательно предполагает несколько неравные условия коммуникации, описанные И. Гофманом. Согласно И. Гофману, каждый из участников ситуации общения может воспринимать своих спутников по двум каналам коммуникации – произвольному (который «включает вербальные символы или их заменители» [140, с.33] и который сознательно контролируется коммуникатором) и непроизвольному (включающему в себя «неуправляемые элементы экспрессивного поведения» [140, с.38], такие как мимика, жесты, возгласы и другие непроизвольные реакции тела). Как полагает И. Гофман, «в этом

проявляется фундаментальная асимметрия, присущая процессу коммуникации: индивид осознает коммуникацию только по одному из своих каналов (вербально-выраженному), тогда как наблюдатели воспринимают сообщения сразу по двум каналам» [140, с.38], находясь по этой причине в привилегированном положении. Тот факт, что в процессе киберкоммуницирования исходно исключается возможность наблюдения *непроизвольных, эмоционально-телесных* форм поведения друг друга, что все его участники могут воспринимать лишь вербально-оформленные сообщения, помещает их в равные условия, обеспечивая определенный уровень эгалитарности и демократичности киберкоммуницирования.

С другой стороны, ситуация «без-телесности» общения может привести к определенным негативным последствиям. Невозможность видеть тело, лицо, глаза собеседника ставит под вопрос личностность отношений, исключает возможность восприятия своего «спутника» как уникального, незаменимого, живого Человека. Общаясь с «никовыми» дублерами живых личностей, участники киберкоммуницирования неизбежно и необходимо моделируют образы «типических» акторов, типично реагирующих, типично рассуждающих, типично действующих. Таким образом, в «мы-отношениях» киберпространства появляется аспект типичности, присущий «они-отношениям»: ведь именно «в они-отношении мои партнеры являются не конкретными и уникальными индивидами, а *типами*» [388, с.142]. Другим элементом «они-отношения», который в крайне гипертрофированной форме проявляется в «мы-отношениях» киберакторов, является *анонимность* общения (если в реальных социальных отношениях речь может идти лишь об определенной *степени* анонимности («мир современников стратифицирован относительной степенью конкретности или анонимности» [388, с.145]), то в киберпространстве утверждается власть *тотальной* анонимности как абсолютного принципа виртуального общения).

Примечательно наличие тесной связи между характеристиками *типичности* и *анонимности*, подмеченной А. Шютцем (по мнению А. Шютца, «идеальный *тип анонимен* по отношению к любому существующему лицу. Следова-

тельно, современник, который может быть постигнут только как идеальный тип, *в этом смысле анонимен*» [388, с.146]) (Курсив наш – Автор.). Именно потому, что киберакторы пытаются представить себя в измененном, идеализированном, типическом (а не личностно-реальном) свете, они выбирают режим анонимности, позволяющий скрыть свое истинное лицо и симулировать свою истинную сущность. Таким образом, правильно было бы говорить о смещении в пределах киберкоммуницирования двух форм социальных отношений – «мы-отношений» спутников и «они-отношений» современников, элементы которых одновременно представлены в чат-пространстве. Безусловно, к ним может быть подключена и третья форма – «они-отношения» с «предшественниками» и «последователями», которые в виртуальном пространстве могут выполнять роль полноценных собеседников (их физическое не-присутствие становится незаметным на фоне всеобщей без-телесности виртуального коммуницирования).

Еще одной особенностью «без-телесного» киберкоммуницирования может быть названа поверхностность, «без-участность» общения киберспутников. Согласно А. Шютцу, «Я *участвую* в сознательной жизни другого Я *только тогда*, когда я вовлечен в конкретные мы-отношения лицом-к-лицу» [388, с.120] (Курсив наш. – Автор.). Подлинное участие и заинтересованность в общении возможна лишь между телесно сопричастующими, видящими друг друга, близкими людьми, которые не хотят и не могут «вдруг», без всякой причины прервать общение, отказаться от коммуникативной связи со своим спутником. Что же касается киберкоммуницирования, то легкость и безучастность его без-телесных контактов предполагает возможность особого режима взаимодействия, который Д. Иванов обозначил как «свободу входа/выхода», «обеспечивающей возможность прерывания и возобновления существования» [186, с.19], «возможность периодически «включать» и «выключать» среду/контекст взаимодействия» [186, с.61]. Подобная легкость выхода из пространства общения, свобода прерывания взаимодействия и отказа от продления чат-контакта закладывает основы новых форм взаимодействия в *реальной* социальности, характеризующихся без-участным и без-ответственным отношением к социаль-

ным партнерам, не исключающим возможности реального или психологического устранения их из своего жизненного пространства в том случае, если они «наскучат» или будут вести себя не так, как хотелось бы нам.

С помощью феноменологического метода можно ментально визуализировать ситуацию дистанцированности участников киберкоммуникации. С одной стороны, «мы-отношение» предполагает возможность близости, психологической родственности киберспутников, обсуждающих общие проблемы, встречающихся в одних и тех же виртуальных «комнатах». Кроме того, виртуальное общение позволяет полностью снять проблему физических дистанций между собеседниками, «сжимая» пространство в неразличимую точку «здесь-общения». Однако рассматриваемая проблема может раскрыться несколько иначе, если к ее анализу подключить концепт Р. Парка «социальная дистанция». Согласно Р. Парку, степень близости-дистанцированности социальных акторов можно измерить с помощью такого индикатора, как «зоны недоступности» (reserve), означающего «резервные, заповедные личностные зоны, личностные «тылы» индивида, доступные для его самосознания и недоступные для сознания (наблюдения) других» [284, с.192]. Чем шире «зоны недоступности», тем больше дистанция, разделяющая социальных акторов. В том же случае, если «зоны недоступности» разрушаются, «социальные дистанции исчезают, и на их месте часто утверждаются самые интимные степени понимания» [284, с.192]. Если применить концепт Р. Парка к анализу природы киберкоммуницирования, то можно будет сделать следующие выводы. Вполне очевидно, что «резервные зоны» киберакторов чрезмерно обширны: речь идет о телесной недоступности, о личностной недоступности, вместо которых предлагается рефлексивная доступность мыслей и мнений киберсобеседников, а также доступность «никового» виртуального образа, изобретаемого киберакторами. Исходя из факта наличия масштабных «зон недоступности», можно предположить, что «социальные дистанции», разделяющие жителей «электронной деревни», крайне велики. То есть, видимая, поверхностная близость/фамильярность кибер-отношений в действительности может скрывать под собой пропасть отсут-

ствия подлинного понимания личности собеседника (и именно потому, что собеседник отсутствует как обладающая телом личность, – вместо него действуют виртуальные дублиеры). Таким образом, вне-пространственный виртуальный контакт не исключает социального дистанцирования прячущих друг от друга свое подлинное «Я», охраняющих свои «тылы» индивидов, закрывающих себя от посторонних взглядов броней «ников».

Однако если киберкоммуникация осуществляется «без физического тела», то, может быть, она протекает с участием «феноменологического тела» или «дигитального тела» [453, р.6], обозначенного Н. А. Носовым термином «собь»¹⁵⁹, которое реально не существует, но в то же самое время переживается *как* существующее? Что касается кибер-измерения компьютерных игр, то в нем действительно имеет место имитация телесности, которая «как бы» ощущается, «как бы» движется, «как бы» существует (используя терминологию Э. Гуссерля, можно сказать, что подобный опыт есть «опыт-как-бы, пребывающий в царстве чистой возможности (чистой представимости, вообразимости)» [146, с.88]). Однако и в ситуации интерактивного киберкоммуницирования акторы моделируют собственные «собь» и «собь» собеседников. Они изобретают виртуальные тела, которые используют как инструмент для взаимодействия с другими киберакторами; они создают «аватары», анимационные картинки, с помощью которых на символическом уровне визуализируют некоторые особенности своей реальной личности (к примеру, пол, расовую принадлежность, цвет волос и глаз; если же киберактор использует в качестве аватаров уже готовые картинки, фотографии других людей или животных, то сам выбор того или иного фото-образа может кое-что рассказать о его характере или предпочтениях). Кибертела и аватары визуализируют кибер-общение, облегчая возможность феноменологического наблюдения за взаимоотношениями между киберакторами. В то же самое время визуализация коммуницирования с помощью «собей» или аватаров не восстанавливает модус общения «лицом-к-лицу», порождая

¹⁵⁹ «Собь – виртуальная реальность, посредством которой человек самоидентифицируется. ... Примером собь является виртуальная реальность телесности, виртуальная реальность сознания и прочее» [300, с.18].

новый тип общения, – контакта между дигитальными телами (*собьями*). Кибер-актор коммуницирует не «в теле», а «с телом», вернее, *посредством* виртуального тела, манипулируя им как неким внешним объектом или инструментом для достижения своих целей. Тем не менее, не все исследователи однозначно оценивают новый тип взаимодействия между социальными акторами как «постгуманизм» [429, р.6]. К примеру, Л. Накамура пытается доказать, что визуализация расовых и гендерных особенностей человека с помощью «дигитального тела» и аватара может способствовать «рематериализации» виртуальной коммуникации [453, р.203], может сделать ее более наглядной, оче-видной и понятной.

4.2.2 Очевидность и не-очевидность киберкоммуницирования

Одной из основных тем феноменологии является проблема *очевидности* восприятия внешнего мира¹⁶⁰. Термин «очевидность» рассматривается в феноменологии как синоним «само собой разумеющегося», находящегося «на виду», постигаемого «непосредственно». «Любая очевидность есть схватывание самого сущего в модусе «оно само» при полной достоверности его бытия, исключаяющей всякое сомнение» [146

, с.69-70]. Примечательно, что феноменологический концепт «очевидности» включает в себя не только параметр герменевтической «понимаемости», но и зрительный параметр естественного усмотрения, видения того, что наблюдаемая вещь действительно существует (существует в объективной реальности либо в сознании наблюдателя). Зрительный аспект рассматриваемого концепта особенно наглядно раскрывается при дефисном написании – «оче-видность»: несомненным и достоверным (то есть очевидным) становится то, что «видят очи», что находится перед глазами, что подтверждает свою жизненную реальность видимым здесь-присутствием.

¹⁶⁰ «Проблема очевидности является одной из центральных не только для проводимых внутри феноменологии исследований относительно так называемого чистого сознания, но и для понимания устремлений феноменологии обосновать такую науку, которая имела бы не просто характер достоверного познания, но выступала бы одновременно прообразом для всех наук, претендующих на статус наук подлинных» [301, с.92].

Выясним, обладает ли параметром «оче-видности» процесс киберкоммуницирования; становится ли «очевидной» для киберпартнеров их виртуальная связь?

Если иметь в виду зрительный аспект термина «оче-видность», то вполне естественным станет вывод о не-очевидности киберкоммуницирования, которое «очи не видят», анонимные участники которого не видят живых тел и лиц друг друга. Однако картина несколько изменится, если принять во внимание «чисто феноменологический» аспект «очевидности». Согласно создателю феноменологии Э. Гуссерлю, очевидными могут быть названы феномены, присутствующие в сознании наблюдателя. Если актер *видит* определенные объекты (ноэмы) в своем сознании, он может «заключить в скобки» факт их существования (или несуществования) в реальной действительности (он может подвергнуть их объективную реальность феноменологической редукции). Если попробовать рассмотреть природу киберкоммуницирования в подобном контексте, то можно будет сделать вывод о «феноменологической очевидности» кибер-общения, которое рефлексивно воспринимается киберактерами и представлено в их сознании (а потому становится для них несомненным). Однако следует признать, что «очевидность» киберкоммуницирования обладает специфической природой, отличающей ее от «очевидности» живого общения.

Живое устное общение, протекающее в ситуации телесного соприсутствия собеседников, предполагает возможность мгновенного, до-рефлексивного постижения смысла, содержащегося в словах и просвечивающего в телесных реакциях общающихся личностей. Пребывая в общении, собеседники становятся свидетелями рождения смысла, который принимается как «очевидность», как «само собой разумеющееся», не вызывающее сомнений. Мгновенное постижение смысла в процессе общения осуществляется исходя из контекста разговора, а также на основе наблюдения за выражением лица, глаз собеседника, которое выдает внутреннее, не-вербализованное отношение к происходящему. По мнению Э. Гуссерля, М. Мерло-Понти, А. Шютца, в процессе общения человек не рефлексивирует, он просто «переживает», «живет», просто «оче-видит»

суть происходящего. Рефлексивное осмысление коммуникативного процесса приходит «после» его завершения, предполагая неизбежное «выпадение» индивида «из» ситуации общения и восприятие ее «извне». «Непосредственным переживанием мной спутника является постольку, поскольку я прямо вовлечен в мы-отношения, то есть постольку я участвую в общем потоке наших переживаний. Если я *размышляю* о нашем переживании, эта непосредственность *разрушается*. Я должен прервать мою прямую вовлеченность в мы-отношение. В некотором роде я должен выйти из ситуации лицом-к-лицу... Непосредственная вовлеченность в мы-отношение возможна только в текущих переживаниях ситуации лицом-к-лицу, в то время как *размышление имеет место ex post facto* (лат. – после совершившегося факта). Оно начинается после того, как завершилось конкретное отношение» [388, с.121] (Курсив наш. – Автор.). Если живая телесная коммуникация, условно говоря, осуществляется в двух-фазовом режиме, – непосредственность переживания сменяется отстраненно-рефлексивным осмыслением, – то киберкоммуникация является принципиально одно-фазовой. Поскольку непосредственность переживания спутника в киберотношениях становится невозможной (именно потому, что абсолютно недоступным является его тело, его живые реакции, его произвольные движения), поскольку киберкоммуникация осуществляется в письменной форме (неизбежно отсроченной по отношению к устно-непосредственным формам реагирования на процесс общения), поэтому виртуальное общение on-line всегда предполагает лишь один модус восприятия, а именно – рефлексивно-объективированный. Актеры могут воспринимать киберкоммуникацию несколько «со стороны», – как визуализированный текстовый «объект». Находясь «в процессе» общения, они, в то же самое время, всегда «запаздывают» за его естественным течением, осмысляя и постигая его смысл *ex post facto* (после совершившегося факта). Факт временной смещенности киберкоммуницирования по отношению к живому процессу общения позволяет говорить о неочевидности виртуального общения on-line (ведь очевидность может стать результатом лишь синхронизированного, а не отсроченного пребывания человека

«внутри» определенной событийности, «внутри» событийного времени, а не «вне» и не «после» него).

Именно по причине «запаздывающего» характера киберкоммуникации, ей сопутствует риск для человека «быть прерванным», «быть исключенным из общения». Если живое общение делает затрудненным внезапное и беспричинное прерывание коммуницирования; если телесное соприсутствие предполагает определенный порядок взаимодействия, который не может быть «вдруг» устранен, то киберкоммуницирование вполне может быть выведено в режим «out», когда киберакторы на неопределенное время могут выйти из ситуации общения, отсрочить свой ответ либо вообще его «умолчать»; они могут отреагировать на коммуникативный процесс спустя определенное время, когда ситуация «уже остынет» и, соответственно, будет восприниматься не непосредственно, а отчужденно. Экзистенциальная рисковость киберкоммуницирования, безусловно, может наложить определенный отпечаток и на живое коммуницирование, сообщив ему характеристики отстраненности, отчужденности, объективированности, инструментальности. Конечно же, неправильно было бы утверждать, что именно специфическая природа киберкоммуницирования порождает манипулятивный характер реального общения. Можно полностью согласиться с Ю. Хабермасом, что повседневное общение в современном обществе поражено болезнью инструментализма, поддерживающего объективированно-формализованное отношение людей друг к другу, что неиспорченное живое стремление акторов к взаимопониманию становится редкостью. Однако все же можно предположить, что тотальная и принципиальная объективированность киберкоммуницирования может обострить и усугубить процесс инструментализации современного мира, «усилив» его кибер-установкой на естественность подобных тенденций.

Одной из центральных особенностей киберкоммуникации является то, что она осуществляется в *письменном* режиме. Если М. Кастельс полагал, что в виртуальном пространстве имеет место сопряжение режимов устной и пись-

менной речи¹⁶¹, то такой альянс, все же, следует расценить как неравноправный, поскольку логика письменности оказывается в нем доминирующей. Письменность, как полагает Н. Луман, принципиально «потенциализирована» [249, с.99], – она может быть прочитана и «реанимирована» читателем, а может быть и законсервирована на долгие годы в ожидании своей аудитории. «Письменность может с большей легкостью быть проигнорирована, принята за нечто в данный момент несущественное и получить отсрочку как коммуникация... Письменность может откладывать вынесение решения о принятии/отклонении, ... а также удерживать то, что не представляется убедительным» [249, с.98-99]. В концепте «потенциализации» письменности описывается возможность нереализованности, нераскрытости, невостребованности смысла, содержащегося в письменном тексте, который потенциально в нем присутствует, но в реальности может быть не воспринят или не замечен. «Потенциализация» киберкоммуникации проявляется в возможности удержания ответа, игнорирования сообщения, поверхностного понимания или вообще непонимания содержащейся в нем информации. Таким образом, в параметре «потенциализации» киберкоммуникации заложена возможность «отсрочки» понимания смысла, – «отсрочки», которая не исключает возможности полного воздержания от стремления что-либо понимать. В отличие от письменности, устная живая коммуникация «навязывает себя, пробивается, требует и получает первенство» [249, с.98], активно поддерживает процесс безостановочной выработки смысла. С одной стороны, не-требовательность, не-навязчивость киберкоммуникации следовало бы оценить очень высоко, поскольку эти качества помогают создать непрессивное, не-принудительное пространство свободного кибер-общения. С другой же стороны, «потенциализированная» природа киберкоммуникации создает ситуацию экзистенциальной вялости, расслабленности, необязательности взаимоотношений между киберпартнерами, которые могут отложить, «отсрочить» взаимодействие на неопределенное время.

¹⁶¹ «Если мы можем считать неформальное написание текстов при общении в реальном времени аналогом телефонного разговора (письменного телефона), то, может быть, можно предсказать появление нового средства, объединяющего формы коммуникации (письменной и устной), разведенные ранее по различным областям человеческого мышления» [200, с.343].

Коммуникационный процесс может осуществляться по двум сценариям, разворачивающим стратегию видения или стратегию наблюдения. Стратегия *видения* раскрывает возможность усмотрения внутреннего смысла, реального положения вещей в определенной ситуации; видеть (неискаженно видеть) смысл происходящего можно, лишь соучаствуя, переживая ситуацию, будучи лично в нее вовлеченным. Стратегия *наблюдения* предполагает отстраненное, объективированное восприятие действительности «извне», с определенной «внеположной» точки, предоставляющей хорошее обозрение социального ландшафта. Наблюдатель лично не вовлечен в обозреваемое; он не соучаствует и не сопереживает созерцаемым событиям. Он «холоден» в своих переживаниях и социально одинок, создавая одно-перспективный проект реальности.

В киберкоммуникации, всегда несколько отсроченной по отношению к живому общению, всегда несколько дистанцированной по отношению к участникам коммуникативного процесса, доминирует именно техника не-участного, отстраненного отслеживания действий, слов, сообщений социальных акторов. «Этот мир для наблюдателя есть не сцена его деятельности, а объект его созерцания, на который он смотрит с отстраненным спокойствием» [388, с.181]. Кибернаблюдатель находится *внутри* процесса кибер-общения, будучи способным в то же самое время рефлексивно оценивать его «со стороны», из перспективной точки «своего» компьютерного экрана [57].

Техника наблюдения, практикуемая киберакторами, осуществляется в режиме «наблюдения первого порядка» (Н. Луман), когда каждый из участников киберкоммуницирования пытается отследить виртуальные действия своих партнеров. В то же самое время киберакторы могут участвовать и в «наблюдении второго порядка», предполагающим «наблюдение за другими наблюдателями» [249, с.100]: поскольку каждый из участников виртуального общения online является «наблюдателем первого порядка», то, соответственно, отслеживая поведение других наблюдателей, каждый из них осуществляет «наблюдение за наблюдателями».

4.3 Социокультурная герменевтика on-line

Ментально визуализированные социокультурные практики киберакторов, которые изучают в кибервизуалистике, всегда представлены в текстовой форме, обладающей определенной спецификой. Новая текстовая реальность, новые коммуникационные практики уже не могут быть осмыслены в классически-философской системе координат; они уже не могут быть поняты исходя из установок традиционной герменевтики (герменевтики Ф. Шлейермахера, В. Дильтея, Х.-Г. Гадамера, П. Рикера) и требуют создания новой герменевтической парадигмы, новой герменевтики, которую Р. Капурро назвал «дигитальной герменевтикой». В чем заключается различие между классической и дигитальной герменевтикой? Только лишь в том, что каждая из них занимается изучением специфических текстов (классически-литературно оформленных – в первом случае, и электронно-«онлайновых» – во втором)? Или, быть может, демаркационная линия пролегает между ними на более глубоком уровне, – уровне теоретико-парадигматных оснований анализа текстовой реальности? В том же случае, если признать, что дигитальная герменевтика (имеющая дело с текстами, создаваемыми в компьютеро-опосредованном пространстве) действительно абсолютно отличается от классической модели герменевтики, можно ли согласиться с тем, что она обязана разрабатывать свои теоретические принципы «с чистой доски» (*tabula rasa*), не принимая во внимание концепты традиционной герменевтики? Безусловно, нет. Несмотря на то, что дигитальная герменевтика действительно предлагает новый взгляд на новые формы текстовой реальности, она поддерживает тесные связи с классической герменевтикой, перенимая ее теоретические достижения и в то же самое время подвергая деконструкции те ее установки и принципы, которые уже не могут быть применены в новых концептуальных условиях электронной текстовой коммуникации.

Прежде чем мы опишем специфику дигитальной герменевтики, сформулируем ответы на некоторые фундаментальные вопросы. Насколько допустимо применять термин «герменевтика» по отношению к процедурам понимания/объяснения/интерпретации электронных текстов, создаваемых (и находящихся в перманентном состоянии «писания» в режиме реального времени *on-line*) в компьютеро-опосредованной (виртуальной) реальности? Если принять во

внимание тезис Х.-Г. Гадамера, согласно которому герменевтику должны, прежде всего, интересовать «так называемые литературные тексты» [126, с.227], обладающие законченной формой, содержание которых принципиально может быть осмыслено, то может возникнуть сомнение в том, что электронные тексты, которые «пишутся» on-line (которые «еще не» написаны), которые принципиально не закончены, которые по своей сути не являются «литературными», а с филологической точки зрения являются «неправильными» и часто «бессмысленными», – должны (или могут) представлять интерес для герменевтики, должны (или могут) побуждать интерпретаторов осуществлять труд по их пониманию и интерпретированию. Если же принять во внимание концепцию «не-текстов» Х.-Г. Гадамера, которые «сопротивляются текстовости» и должны быть исключены из поля герменевтики (в их состав Х.-Г. Гадамер включил «антитексты», «в которых доминирует ситуационное исполнение разговора между собеседниками» [126, с.223] (к примеру, иронические тексты), «псевдотексты», которые представляют собой лишенный глубинного смысла, «чисто функциональный или ритуальный обмен репликами в устной и в письменной форме» (Х.-Г. Гадамер образно называет их «балластом речи») [126, с.225] и «предтексты», сориентированные на отсутствующие в них значения, на «некую идеологию, на стоящий позади них интерес, для которого сообщения служат предлогом» [126, с.226]), то вполне естественно может возникнуть желание провести аналогию между электронными текстами on-line (к примеру, текстами чат-коммуницирования) и гадамеровскими «антитекстами» и «псевдотекстами»: и те и другие оказывают сопротивление осмысленной текстовости и представляют собой поверхностный обмен репликами, имеющий «риторический и функциональный» характер (реализующий фатическую функцию речи), значение которых является всецело ситуативно-преходящим¹⁶². С другой стороны, если принять во внимание тезис об универсальности герменевтики, об универсальности ситуации понимания (сформулированный Ф. Шлейермахером, подхваченный Х.-Г. Гадамером¹⁶³ и в наиболее интенсивной форме артикулиро-

¹⁶² По мнению М. Потепа, подобные тексты не представляют для герменевтики никакой ценности: «искусство понимания осуществляется только при наличии мысли. Болтовня с точки зрения герменевтики имеет нулевую ценность» [297, с.43].

¹⁶³ «Уже немецкие романтики пришли к мысли о том, что понимание и интерпретация имеют отношение не только к письменно фиксированным выражениям жизни, но затрагивают и всеобщую

ванный П. Рикером), согласно которому герменевтика может (и должна) изучать самые разнообразные тексты, – и письменные и устные, и литературные и исторические, и вербальные и поведенческие, – то можно будет признать, что электронные тексты, создаваемые on-line, вполне могут оказаться в центре внимания герменевтики.

Если же принять во внимание различие герменевтики текста и герменевтики социального действия, предложенное П. Рикером [304, с.9-10], то можно будет несколько иначе представить теоретическое обоснование цифровой герменевтики: поскольку электронные тексты являются своеобразными манифестациями социальных действий (социальных акций и интеракций), которые А. Ноцера назвал action-in-text [455] (акциями, осуществляемыми в тексте и посредством текста), то они представляют собой поле/пространство, позволяющее объединить указанные две модели герменевтики. Электронные тексты on-line (создаваемые в реальном времени), в которых имеет место сопряжение сразу же двух форм языка (устной и письменной¹⁶⁴), могут быть исследованы как в контексте герменевтики текста, так и в контексте герменевтики социального действия, изучающей специфические практики социального взаимодействия в кибертекстовом пространстве.

По мнению Р. Капурро, цифровая герменевтика должна заниматься, прежде всего, изучением воздействия/влияния киберкоммуникаций (электронных, компьютеро-опосредованных форм взаимодействия) на повседневную жизнь человека, на процесс его само-понимания. «Герменевтика столкнулась в настоящий момент с проблемой влияния Интернета не только на все уровни социальной жизни, но также на процесс само-понимания человеческих личностей, то есть на онтологические и экзистенциальные основания цифрового конструирования реальности» [417]. В то же самое время следует дополнить представленное Р. Капурро понимание предмета цифровой герменевтики:

соотнесенность людей друг с другом и с миром. ... Таким образом, возможность понимания есть основополагающее оснащение человека, которое берет на себя основную тяжесть его совместной жизни с другими людьми... Поэтому универсальность притязаний герменевтики стоит вне всяких сомнений» [126, с.202].

¹⁶⁴ «Если мы можем считать неформальное написание текстов при общении в реальном времени аналогом телефонного разговора (письменного телефона), то, может быть, можно предсказать появление нового средства, объединяющего формы коммуникации (письменной и устной), разведенные ранее по различным областям человеческого мышления» [200, с.343].

она должна изучать (понимать и интерпретировать) не только влияние киберкоммуницирования на реальную социальную жизнь (и не только обратное воздействие реальной социальности на виртуальную), но и сам процесс вызревания кибертекстовости, сам контекст формирования специфических форм электронной знаковой реальности, само содержание кибер-messages, которые требуют особых условий понимания, объяснения и интерпретирования. Вслед за Х.-Г. Гадамером следует признать, что, как и классическая герменевтика, дигитальная герменевтика должна заниматься не составлением реестра конкретных методов/методик понимания, а описанием общей ситуации понимания, позволяющей обнаружить смыслы, порождаемые текстовой реальностью: «задача герменевтики заключается вообще не в том, чтобы разработать метод понимания, но в том, чтобы прояснить те условия, при которых понимание совершается» [125, с.350].

Поскольку же дигитальная герменевтика, прежде всего, интересуется спецификой киберкультуры, проявляющейся в кибертекстовых акциях и интеракциях, то вместо названия «дигитальная герменевтика» будем использовать словосочетание «социокультурная герменевтика on-line». «Социокультурная герменевтика on-line» – это герменевтика, оговаривающая условия понимания социальных действий, манифестируемых в текстовом режиме и осуществляемых on-line (в реальном времени), в которых проявляются культурные коды киберкоммуницирования. Поскольку существуют разные режимы работы в киберпространстве, условно подразделяемые на on-line и off-line, каждый из которых обладает своей спецификой, то вполне можно говорить о различных видах герменевтик, изучающих условия понимания текстов, создаваемых on-line или off-line. В нашем исследовании мы сосредоточили свое внимание на герменевтике, изучающей электронные тексты, создаваемые on-line (и эта ее специфика должна была отразиться в самом названии – «социокультурная герменевтика on-line»).

Опишем основные установки понимания, вырабатываемые в социокультурной герменевтике on-line. Какую позицию по отношению к изучаемому тексту занимает интерпретатор, действующий в контексте новой герменевтической парадигмы?

Для начала опишем специфику классически-герменевтического отношения к текстовой реальности, которое может быть раскрыто в двух рефлексивных контекстах. Первую позицию можно условно назвать «стратегией понимания Ф. Шлейермахера и В. Дильтея», согласно которой интерпретатор должен стремиться преодолеть дистанцию, отделяющую его от исторической ситуации, в которой создавался конкретный текст, попытаться вжиться в нее, виртуально поместив себя в исторически-жизненный контекст текстовой реальности. Адекватность/правильность понимания текста становится возможной лишь в том случае, если интерпретатор сумеет «вчувствоваться» в интеллектуальную атмосферу событий, излагаемых в тексте, и понять психологическое состояние его автора. Хотя в то же самое время, с точки зрения Ф. Шлейермахера, профессиональный герменевт-практик должен обладать не только даром интуитивного усмотрения содержательной сути текста (даром конгениальной или дивинационной интуиции), но и аналитическими способностями, позволяющими рационалистически объяснить текстовую специфику.

Вторую позицию классической герменевтики можно условно назвать «стратегией понимания Х.-Г. Гадамера», согласно которой процесс интерпретирования конкретных текстов всегда является внутри-историческим; интерпретатор понимает содержание конкретного текста исходя из своей исторической ситуации, покинуть которую он принципиально не может и не должен (в противном случае его интерпретации окажутся малоценными и неинтересными современникам). С точки зрения Х.-Г. Гадамера, ситуация понимания предполагает не погружение интерпретатора в психологически-духовную атмосферу, в которой создавался исследуемый текст, а, наоборот, включение текста в исторический контекст, в котором существует интерпретатор. Именно «слияние горизонтов», состыковка исторических контекстов, требующая не нейтрализации, а сохранения исторической дистанцированности Интерпретатора и Автора конкретного текста, рассматривается Х.-Г. Гадамером как основное условие для создания жизненно-актуальных и содержательно-точных интерпретаций. По мнению Р. Габитовой, «если в герменевтике Ф. Шлейермахера и В. Дильтея речь шла о требовании непосредственного слияния прошлого и настоящего как необходимом условии осуществления понимания, то в герменевтическом уче-

нии Х.-Г. Гадамера в основу понимающей процедуры кладется принцип сохранения исторической дистанции между ними» [124, с.96].

Несколько иную «стратегию понимания» текстовой реальности предложил С. С. Хоружий, которую уже нельзя назвать классически-герменевтической. В «герменевтике опыта» православного исихазма имеет место «переворачивание» установок традиционно-философской герменевтики: не интерпретатор понимает текст, а, наоборот, текст православного предания (Библия и творения святых отцов) понимает и интерпретирует жизненную ситуацию обратившегося к нему человека. «Происходит инверсия: если в обычной герменевтике опыт (научный опыт, выступающий как герменевтический метод) толкует текст, то в аутогерменевтике исихазма текст (аскетический дискурс, выступающий как живая речь) толкует опыт» [371, с.104]. Понимание в православной «герменевтике опыта» осуществляется одновременно и в историческом, и в транс-историческом измерении. С одной стороны, человек, обращающийся к аскетическим текстам, пытается с их помощью понять то, что происходит с ним в его конкретно-исторической жизненной ситуации; с другой стороны, абсолютно устраняется временной интервал, отделяющий его от создателей аскетических текстов; они общаются как со-присутствующие в одной духовной ситуации, – как живые собеседники, обменивающиеся духовным опытом «здесь и сейчас»: «восприятие текста здесь – не столько «чтение», сколько прямая беседа с автором, его услышание и общение с ним» [371, с.105].

Несмотря на очевидность различия трех описанных стратегий понимания, все же можно обнаружить нечто общее, что объединяет эти подходы. Так, в основе каждого из трех описанных концептуальных построений находится интерпретируемый текст, обладающий рядом характеристик: он «уже» кем-то написан; он создан в определенном историко-культурном контексте; от ситуации интерпретирования его отделяет определенная временная дистанция (которую требуется либо сохранить, либо преодолеть в ситуации соучастного диалога с Автором). Именно в этом пункте и можно наблюдать радикальные расхождения между классической философской герменевтикой (а также православной «герменевтикой опыта») и новой герменевтической концепцией («социокультурной герменевтикой on-line»). Как уже отмечалось выше, электронные тек-

сты, содержание которых пытаются понять в социокультурной герменевтике on-line, существуют в модусе «еще не» написанности, «еще не» законченности (и в этом можно видеть их принципиальную особенность). Электронные тексты (к примеру, тексты чат-коммуницирования), которые «пишутся» в настоящем времени, которые не имеют сюжета и логической канвы, которые создаются без плана и без цели, которые не сохраняются во времени (они стираются спустя непродолжительное время после своего создания), представляют собой вид текстового перформанса, речевого эксперимента, недолговечного и случайностного. Кибертексты являются определенной противоположностью оформленным «произведениям», материализованным продуктам мысли, представленному в книгах письму, с которыми имеет дело классическая герменевтика. Напротив, кибертексты являют собой нечто неуловимое/эфемерное, что никогда не будет «издано», что никогда не станет книгой, чего нельзя будет найти и перечитать спустя определенное время. Кибертексты нельзя назвать вне-временными (поскольку они создаются в живом настоящем, в конкретной социально-исторической ситуации, оказывающей на них заметное влияние); хотя историческими они тоже не являются, поскольку не сохраняются в исторической перспективе, обрываясь и исчезая после своего написания. Соответственно, социокультурная герменевтика on-line, имеющая дело с подобными «эфемерными» текстами, должна вырабатывать особые условия их понимания. Она уже не может руководствоваться принципом «временной дистанции», который в классической герменевтике расценивается как крайне полезный и продуктивный (по мнению Х.-Г. Гадамера, «объективное познание достижимо лишь при наличии определенной исторической дистанции... Временная дистанция имеет еще и другой смысл, помимо отмирания личного интереса к предмету. Она позволяет проявиться подлинному смыслу чего-либо. Временная дистанция осуществляет фильтрацию (отделение подлинного смысла от замутненного» [125, с.352-353]). Социокультурная герменевтика on-line не может использовать возможностей временной дистанции исключительно потому, что по отношению к кибертекстам ее не существует: «спустя время» кибертекст прекращает свое существование, уступая место «другим» кибертекстам.

Таким образом, в социокультурной герменевтике on-line возникают но-

вые условия понимания. Поскольку исследуемые тексты не существуют в качестве «готового интеллектуального продукта», с которым можно было бы поддерживать пролонгированные во времени герменевтические отношения (к которому можно было бы многократно возвращаться, пытаясь понять либо сам текст, либо самого себя посредством текста), то понять его можно исключительно в том случае, если стать его соавтором, если стать соучастником «плетения» его дискурсивных нитей. В социокультурной герменевтике on-line исчезает внеположное, внешнее отношение между Автором и Интерпретатором, поскольку эти две фигуры совмещаются в одном лице (подобную ситуацию Р. Капурро метафорически выразил в следующей формуле: «Гермес во-первых и прежде всего является посланником (messenger), не менее чем интерпретатором и транслятором» [416]). Интерпретатор сам становится Автором/Соавтором интерпретируемого текста, постигая собственные практики кибер-общения. Поскольку интерпретатор, работающий с текстами on-line, должен превратиться в непосредственного участника кибер-событий, в непосредственного создателя текстовых кибер-форм, постольку социокультурная герменевтика on-line может быть рассмотрена как модификация практической философии, создающей теоретические тезисы в процессе практического освоения текстовой реальности. В стремлении понять специфику actions-in-text, реализуемых в киберпространстве, кибер-интерпретатор должен пытаться воспроизвести на практике эти действия, включившись в процесс киберкоммуникации на правах «членства».

По мнению Р. Капурро, в цифровой герменевтике необходимо осуществить ревизию основных концептов традиционной герменевтики, отстранив те их значения, которые не вполне уместны в контексте новой парадигмы. Прежде всего, возникает потребность деконструировать понятие «герменевтического круга», которое занимает почетное место в концепциях практически всех теоретиков философской герменевтики. Изобретенное Ф. Шлейермахером, понятие «герменевтический круг» означает стремление понять отдельные части текста, исходя из его целостного смысла; и наоборот, стремление осмыслить общее значение текста на основе понимания его отдельных составляющих: «процесс понимания постоянно переходит от целого к части и обратно к целому. За-

дача состоит в том, чтобы концентрическими кругами расширить единство понятого смысла. Соответствие всех частных целому суть критерий правильности понимания» [125, с.345]. Подобное стремление понять часть исходя из целого (и наоборот) оказывается абсолютно неосуществимым в контексте герменевтики on-line, поскольку в изучаемых в ней кибертекстах принципиально отсутствует целое, и наличествуют лишь части, свободно и непредсказуемо комбинируемые в текст-коллажи, лишённые общего смысла.

Однако, несмотря на то, что в незаконченных электронных текстах отсутствует классически-понимаемая целостность (как общая идея или единый смысл, соединяющий невидимыми нитями текстовые фрагменты), все же, парадоксальным образом, можно утверждать наличие в электронно-текстовом пространстве специфических форм целостности/упорядоченности. Во-первых, речь идет о неявно присутствующих в электронных текстах on-line кодах социокультурного поведения киберакторов, непредсказуемо проявляющихся в их action-in-text. Эти скрытые коды/шифры текстового поведения on-line, обнаружить и понять которые пытаются в социокультурной герменевтике, могут быть расценены как своеобразные типологические скрепы, вводящие в электронное коммуницирование момент неявной целостности. Во-вторых, в измерении электронных текстов могут непредсказуемым образом устанавливаться эмерджентные формы порядка/целостности, описанные З. Бауманом [71, с.257], обладающие характеристиками локальности, транзитивности, временности, неустойчивости, незакрепляемости, несохраняемости, которые герменевт on-line сможет установить/заметить и попытаться понять/описать лишь в том случае, если он будет находиться в кибер-измерении в момент их появления и сумеет настроиться на невидимую волну общего кибердействия. При попытке же стороннего, «внешнего» изучения кибер-порядка/кибер-целостности, герменевт on-line неизбежно потерпит фиаско: поскольку кибер-порядок незакрепляем, несохраняем и непредсказуем, обнаружить и понять его содержание post factum невозможно (post factum он просто исчезнет).

По мнению С. Герринг, можно выделить три наиболее характерные особенности кибертекстов, создаваемых on-line [433]. Во-первых, компьютеропосредованная коммуникация, в которой одновременно могут принимать уча-

ствие от 50 до 80 киберакторов (каждый из которых может набирать и выводить на экран от трех до восьми сообщений в минуту), представляет собой крайне фрагментированный и разноголосый кибертекст, в котором одновременно могут развиваться несколько разговорных тем (поддерживаемых разными коммуникаторами). Поскольку же сообщения всех киберакторов выводятся на экран по мере их набора на клавиатуре (а не в соответствии с содержательной логикой беседы), то неизбежным результатом подобной текстовой практики становятся «разрывы», перерывы в кибердискуссии (*disrupted adjacency*). Сообщение-ответ киберактора может быть отделен от сообщения-вопроса собеседника большим количеством других *messages*, что придает кибертексту определенную неразборчивость и запутанность. Для того чтобы понять содержательную канву нескольких разговорных нитей, которые многократно прерываются (перебиваются) сообщениями других коммуникаторов, и которые, к тому же, ведутся одновременно (в режиме *on-line*), интерпретатору необходимо приложить дополнительные усилия, часто сталкиваясь с проблемой принципиального непонимания той смысловой какофонии, которая имеет место в киберпространстве. Таким образом, в социокультурной герменевтике *on-line* непонимание всегда сопутствует пониманию, составляет постоянный фон интерпретативной активности герменевта.

Второй характерной особенностью компьютеро-опосредованной коммуникации, по мнению С. Герринг, является наложение нескольких разговорных нитей (тредов), наложение нескольких режимов обмена репликами (*overlapping exchanges*). Довольно типичными для киберкоммуникации являются ситуации, когда участники различных разговорных сцен обращаются друг к другу, порождая перекрестный обмен репликами. К одному киберактору могут обратиться сразу же несколько коммуникаторов: отвечая одному из них, он может оставить незамеченной реплику другого; набранный ответ на один из вопросов может быть выведен на экран уже после того, как появится другой вопрос, поставленный тем же самым киберактором, в результате чего может возникнуть ситуация непонимания, на какой из двух вопросов был получен ответ (и эта ситуация непонимания требует, опять же, дополнительных усилий по расшифровке и додумыванию, с каким из вопросов связать полученный ответ): «чем

больше темпоральная или пространственная дистанция между репликами, тем сложнее для пользователя идентифицировать, какому из предыдущих сообщений соответствует новое сообщение» [433]. Если в реальных диалогах, протекающих между сопричастующими индивидами, подобные наложения разговорных нитей являются редкостью (поскольку в «живых» разговорах имеет место синхронизация вопросов и ответов; если же она по каким-то причинам нарушается, то ее можно с легкостью восстановить посредством постановки новых вопросов, либо проясняя ситуацию с помощью невербальных (мимических, жестовых, эмоциональных) сообщений), то в кибер-беседах наложение содержательных тредов становится нормой, нейтрализовать которую оказывается практически невозможно. Подобная многовекторность и многоспектрность киберкоммуникации on-line, порождающая многократные пересечения разговорных тем, чрезвычайно усложняет процесс понимания кибертекстов, делая практически неосуществимой упорядоченную систематизацию интерпретаций, спутывая их в сложный «клубок» разнородных герменевтических схем.

Третьей особенностью киберкоммуникации, по мнению С. Герринг, является «затухание разговорных тем» (topic decay): «темы компьютеро-опосредованных дискуссий быстро затухают, в результате чего дискуссии удаляются от исходного тематического фокуса и переключаются на побочные сюжеты» [433]. Поскольку в кибертексте одновременно развиваются несколько разговорных тем, которые накладываются друг на друга, порождая разрывы и перерывы в обмене сообщениями, то в результате подобной путаницы киберакторы неизбежно забывают об исходной теме, переключая внимание на новые содержательные треды. Подобная тематическая обрывочность, пунктирная графика кибертекстовости, исключая возможность обретения целостного смысла и построения системы взаимосвязанных частей, порождает новую концептуальную метафорику, используемую в социокультурной герменевтике on-line. Так, по мнению Р. Капурро, вместо концепта-метафоры «герменевтический круг» в цифровой герменевтике уместнее использовать концепт «герменевтическая сеть» [417], описывающий новые условия понимающей работы с кибертекстами: поскольку электронные тексты, создаваемые on-line, представ-

ляют собой коллажную, мозаичную сеть не связанных друг с другом разговорных нитей, переплетающихся, перепутывающихся, а иногда и обрывающихся, то понимание и интерпретирование подобной текстовости должно осуществляться в том же самом режиме. Интерпретации кибертекстов должны являть собой набор разнонаправленных содержательных схем, описывающих специфику частностей/частей, а не целостности/целого анализируемой текстовости. При этом понимание отдельных текстовых частей ни в коем случае не может «усиливать» или «улучшать» понимание других содержательных блоков (и не может породить целостного видения всего кибертекста), оставаясь верным лишь в определенном контексте, сохраняя правильность лишь по отношению к конкретной тематической ситуации. Используя метафору «герменевтической сети», можно предположить, что интерпретатор может «войти» в кибертекст (и выйти из него) в любой момент, через любой текстовый «вход», через любой сетевой канал, не тратя сил на поиски «начала» и «конца» (которые вообще отсутствуют в видео-графике «сети»).

По мнению Р. Капурро, в цифровой герменевтике осуществляется движение децентрации любых текстовых претензий на системность и смысловую универсальность: «цифровая герменевтика сомневается в очевидности тоталитарных видений» [417]. Именно по этой причине она черпает герменевтическое вдохновение в работе не с «тотальностью» кибертекста, а с отдельными сообщениями, с message-фрагментами, представляющими собой «игру означающих», часто лишенную Означаемого. Как можно заметить, в цифровой герменевтике Р. Капурро имеет место концептуальное сопряжение идей классической герменевтики и философии деконструкции Ж. Деррида, которые традиционно рассматривались как взаимоисключающие и несовместимые концепции [215, с.60-61]. В цифровой герменевтике совмещаются две установки: нацеленность на *понимание* посланий-фрагментов (герменевтическая интенция), с одной стороны, и стремление отслеживать движения означающих, отказываясь от поиска Означаемого (антигерменевтическая интенция), с другой стороны.

Р. Капурро раскрывает междисциплинарное измерение герменевтики со-

общения¹⁶⁵ (а не текста), – «ангелетики» (от греч. «angelia»=message, послание). «Мы используем слово «ангел» по отношению к Божиим посланникам. Существует старинная теологическая традиция, изучающая предание о таких посланниках, – ангелология. Ангелетика отличается от ангелологии тем, что изучает земные послания и земных отправителей сообщений» [415]. Децентрируя стремление классической герменевтики к обнаружению тотального смысла текста, дигитальная герменевтика деконструирует гадамеровский принцип «слияния горизонтов» Автора и Интерпретатора, предлагая взамен концепцию «связи горизонтов» (linking of horizons) [417] авторов и интерпретаторов кибертекста, которые сохраняют специфику своего понимания киберситуации и отстраняют возможность «слияния» герменевтических позиций друг друга.

В социокультурной герменевтике on-line изменяется оценка роли интерпретатора в герменевтическом процессе. В классической герменевтике предполагается, что интерпретатор должен всегда оставаться в тени, пряча свое «Я» за «Я» Автора текста, выполняя «функции торгового посредника» (Х.-Г. Гадамер), транслирующего текстовый «товар» из одного исторического контекста в другой. По мнению Х.-Г. Гадамера, идеальный интерпретатор должен в совершенстве владеть «речью-между», лишенной индивидуального звучания, нацеленной на правильность воспроизведения значений текста: «интерпретатор говорит-между... Он не имеет никакой другой функции, кроме той, которая совершенно исчезает, растворяется в достижении цели понимания» [126, с.228]. Однако в парадигме социокультурной герменевтики on-line роль и значение интерпретатора становятся абсолютно другими. Поскольку интерпретатор является полноправным соучастником создания кибертекста, то его речь выполняет уже не вторичную функцию посредничества «между» Автором и Читателем, а одну из ведущих (а в некоторых случаях и сольных) партий, в которой его индивидуальность не скрывается, а, напротив, максимально выявляется. В социокультурной герменевтике on-line интерпретатор выступает не как тень фигура (усматривающая особое достоинство в своей безымянности), а как полноправный участник полилога между автором, читателями и интерпретаторами

¹⁶⁵ Исследовательское поле ангелетики, по мнению Р. Капурро, располагается на пересечении теории медиа, семиотики и герменевтики.

кибертекстовой реальности.

Рассмотрим некоторые герменевтические подходы к кибертекстовой реальности, которые могут практиковать интерпретаторы on-line. И, прежде всего, выясним, почему в социокультурной герменевтике on-line (также как и в герменевтике Х.-Г. Гадамера) ставится под вопрос предложенный Ф. Шлейермахером и В. Дильтеем метод конгениальной интуиции¹⁶⁶, используя который интерпретатор должен вчувствоваться, вжиться в личностный мир Автора/Героя конкретной текстовой реальности и обрести мгновенное понимание ее значений. В социокультурной герменевтике on-line описанный метод невозможно использовать по той причине, что в киберпространстве отсутствует персонализированный Автор, отсутствуют реальные личности, во внутренний мир которых можно было бы «вжиться». Вследствие симулятивности киберкоммуникации, участники которой выступают под «никами» (псевдонимами), проводя эксперименты со своей половой, социальной, возрастной, образной идентичностью, становится принципиально невозможным «пробиться» к подлинной индивидуальности, скрывающейся за виртуальными масками, и интуитивно познать ее внутренне-психологическое состояние.

Интерпретативные практики, которые могут быть использованы в социокультурной герменевтике on-line, можно условно подразделить на две группы: 1) реализующие стратегию объяснения и 2) реализующие стратегию понимания¹⁶⁷.

В процессе *объяснения* action-in-text интерпретатор, во-первых, может провести лингвистический анализ кибертекста, используя синтаксический, семантический и прагматический подходы. Во-вторых, он может осуществить дискурс¹⁶⁸-анализ сообщений киберакторов: «аналитик должен работать с тем, что фактически было сказано или написано, исследуя структуры дискурса вдоль и поперек, и определять все социальные последствия различных пред-

¹⁶⁶ «Детище Шлейермахера – это психологическая интерпретация. Она является в конечном счете самопогружением в целостную конституцию автора, постижением «внутреннего происхождения» структуры данного произведения, воспроизведением творческого акта... Шлейермахер заявляет, что индивидуальность автора надо постигать непосредственно, «как бы превращая себя в другого» [125, с.235-237].

¹⁶⁷ По мнению П. Рикера, методы объяснения и понимания не должны рассматриваться как конфликтующие друг с другом, напротив, они всегда сопутствуют друг другу: «понимание предполагает объяснение в той мере, в которой объяснение развивает понимание» [304, с.9].

¹⁶⁸ Дискурс – «особый способ общения и понимания окружающего мира (или какого-то аспекта мира)» [353, с.5].

ставлений о действительности, воссозданных в дискурсе» [353, с.42-43]. Проводя дискурс-анализ, интерпретатор может попытаться выяснить, каким образом киберакторы осуществляют свои дискурсивные практики, каков характер их дискурсивной активности, что оказывает на нее влияние и, наоборот, какое воздействие она может оказать на других коммуникаторов.

Дискурс-анализ тесно связан с третьей моделью объяснительного анализа кибертекстов, – с анализом социальных практик, реализуемых в киберпространстве, которые можно изучать, используя, к примеру, этнометодологический подход. Одной из основных задач этнометодологии on-line является осуществление декодирующей деятельности, нацеленной на обнаружение социокультурных кодов/правил/норм, управляющих поведением киберакторов. Этнометодологический подход нацелен на изучение повседневных правил взаимодействия социальных акторов. Как полагают Э. Гидденс и М. Чалмерс, этнометодология очень близка по своим интенциям к философской герменевтике: обе дисциплины стремятся обрести понимание содержания конкретных действий социальных акторов, которые могут быть представлены в вербализованной и невербализованной форме. «Этнометодология Г. Гарфинкеля имеет тесные связи с герменевтикой, несмотря на то, что этнометодология фокусируется на задаче проведения эмпирических исследований, а герменевтика – на выражении своих открытий в абстрактно-философских терминах» [418]. Представленная трехуровневая схема практики объяснения кибертекстов (лингвистический анализ кибертекста – дискурс-анализ – этнометодологическое декодирование) соответствует трехмерной модели коммуникативного события, предложенной Н.Фэркло, которая содержит «1) текст (речь, письмо, визуальное изображение или их сочетание); 2) дискурсивную практику, включающую производство и восприятие текстов; 3) социальную практику» [353, с.110].

Опишем теперь интерпретативные практики социокультурной герменевтики on-line, которые можно использовать на уровне *понимания* кибертекста. По мнению П. Рикера, в ситуации понимания смысловых интенций конкретного текста можно использовать три интерпретативных метода: психоаналитиче-

ский (изучающий «археологию субъекта», его бессознательные инстинкты и желания, проявляющиеся в тексте); феноменологический (исследующий «телеологию субъекта», его рефлексивно-сознательную жизнь) и эсхатологический (исследующий транс-историческое, религиозное существование субъекта) [305, с.35]. Указанные методы интерпретации можно использовать в социокультурной герменевтике on-line лишь с известными оговорками. Так, психоаналитическое интерпретирование actions-in-text киберакторов может дать лишь косвенное представление об их глубинных побуждениях, поскольку в киберпространстве действуют не реальные личности, а их «виртуальные двойники», которые позиционируют себя под вымышленными именами, с вымышленными жизненными историями, с театрализованным стилем самопрезентации. Хотя в то же самое время можно предположить, что в «социокультурной герменевтике on-line» может практиковаться новый метод психоаналитической работы, – психоанализ вымышленных персонажей и судеб. Косвенным образом подобная аналитическая практика может раскрыть содержание психологических особенностей реальных личностей, скрывающихся под никами: выбор киберакторами той или иной линии киберповедения, предпочтения, которые они оказывают тем или иным способам театрализованного само-представления в Интернет-пространстве, могут многое сказать об их тайных желаниях и скрытых интересах.

Что касается феноменологического подхода, то его следует применять в социокультурной герменевтике on-line несколько в ином ракурсе, нежели тот, который был описан П. Рикером. По причине все той же симулятивности киберактивности социальных акторов, крайне трудно выяснить их подлинные цели, намерения, а также характер их субъективной рефлексии. Однако интерпретатор, работающий on-line, может пытаться понимать содержание кибертекстов, исходя из феноменологического миропонимания, – он может в собственном сознании рефлексивно «рассматривать», «наблюдать» феномен киберобщения, пытаясь выявить его характерные, сущностные особенности [53, с.104].

Что же касается третьей модели интерпретирования, описанной

П. Рикером, – модели религиозно-эсхатологического понимания текстовых значений, – то, поскольку в киберкоммуникации принципиально избегают углубленного стиля общения, ориентируясь на поддержание поверхностного «контакта ради контакта», то эсхатологически-религиозный подтекст акций киберакторов выявить практически невозможно. Эсхатологические интерпретации становятся уместными лишь в ситуации герменевтического анализа феномена кибер-религии, представленной на религиозных форумах и телеконференциях.

В социокультурной герменевтике on-line особо востребованной может стать структурная интерпретация, суть которой была описана П. Штомпкой: «при таком анализе предполагается, что наблюдаемые социальные ситуации, явления, события не случайны, а представляют собой эманацию определенных глубоких, скрытых от непосредственного наблюдения общественных структур» [385, с.89]. Используя структурный метод, интерпретатор кибертекстов пытается выяснить, какие процессы реальной жизни отражаются/воспроизводятся в кибертекстовом пространстве, какие социальные структуры обнаруживают себя в социокультурных акциях и интеракциях киберакторов. Наряду со структурной интерпретацией в социокультурной герменевтике on-line можно использовать проспективную интерпретацию, имеющую прямопротивоположную направленность: с ее помощью интерпретатор пытается выяснить, каким образом социокультурные коды и нормы, действующие в кибертекстах, могут оказывать влияние на реальную жизнь, на реальные формы межличностного взаимодействия.

Поскольку киберакторы, экспериментируя со своими виртуальными образами, создают гипертекстовую (виртуально-образную, театрализованную) реальность, то в социокультурной герменевтике on-line полезно использовать иконографический метод интерпретирования, нацеленный на обнаружение, кодификацию и понимание природы воображаемых образов, создаваемых в киберпространстве.

Описанные интерпретативные практики социокультурной герменевтики on-line могут быть использованы как по отдельности, так и в определенной

комбинации. Безусловно, они не исчерпывают всех возможных интерпретативных подходов к кибертекстам, являя собой лишь некие интенциональные векторы анализа, позволяющие обнаружить структурно-содержательную специфику текстов, создаваемых on-line.

4.4 Акциональная и интеракциональная культура виртуальных сообществ

По отношению к культуре виртуальных сообществ вполне применимо определение Ю. Лотмана: «культура в целом может рассматриваться как текст. Однако исключительно важно подчеркнуть, что это – сложно устроенный текст, распадающийся на иерархию «текстов в текстах» и образующий сложные переплетения текстов. Поскольку само слово «текст» включает в себя этимологию переплетения, мы можем сказать, что таким толкованием мы возвращаем понятию «текст» его исходное значение» [246, с.72]. Поэтому одним из основных в кибервизуалистике является семиотический подход, который предполагает рассмотрение феноменов культуры виртуальных сообществ как текстокоммуникационных событий, управляемых скрытыми семиотическими кодами. В ситуации изучения культуры виртуальных сообществ эвристической ценностью обладает не только семиотический, но и деятельностный подход, культурно-философская концептуализация которого была предложена А. Арнольдовым, Э. Баллером, Н. Злобиным, Л. Коганом, В. Межуевым [263]. В контексте деятельностного подхода культура – специфический способ человеческой повседневной жизнедеятельности, оказывающей влияние на макро- и микроконтексты функционирования сообществ. При этом культура рассматривается в сопряжении с понятием повседневной социальной деятельности человеческой личности, являясь, с одной стороны, ее результатом, а с другой – фактором ее формирования. В данном контексте проявляется и антропологический аспект аналитики, на который указали В. Губин и Е. Некрасова в книге «Философская антропология»: «язык, культура, нравственность, весь духовный капитал, которым мы живем и который составляет наше существо, берется из сложившихся

отношений между людьми. Социальная, общественная жизнь не есть, следовательно, какая-то чисто внешняя форма человеческой жизни. Она есть необходимое выражение единства всех людей, составляющее основу человеческой жизни во всех ее областях» [276, с.62]. Соответственно, в процессе изучения социализированного плана существования киберакторов, в котором проявляются социокультурные коды виртуальной культуры, можно одновременно исследовать специфические особенности жизни Человека Телематического, которые манифестируются в его *actions-in-text*. То, *какие* акции и интеракции предпочитает киберактор, очень многое говорит о его внутренних предпочтениях, о его жизненных ценностях и идеалах. Итак, в процессе изучения акций и интеракций в виртуальных сообществах, можно не только выявить основные культурные коды киберкоммуницирования, но и обнаружить антропологические особенности существования киберакторов.

Деятельностное измерение культуры виртуальных сообществ представлено социальными акциями и интеракциями, выраженными в текстовой форме, которые можно рефлексивно визуализировать. Текстово-акциональная графика киберкультуры может быть понята и проанализирована с помощью использования «текстовых» исследовательских методов (нацеленных на качественную и количественную аналитику текстов), одним из которых является метод контент-анализа. Как уже было сказано в параграфе 3.4, контент-анализ является междисциплинарным методом; в диссертации он используется в контексте проведения философско-культурного изучения текстовой реальности.

Но прежде чем исследовать специфику акционально-текстовой киберкультуры, проанализируем, насколько корректным является словосочетание «виртуальное сообщество»? Если принять во внимание коннотативные значения иллюзорности, неактуализированности, потенциальности, присущие термину «виртуальное» (С. Хоружий, Ж. Делез), то может возникнуть возражение: концепт «сообщество» предполагает наличие прямопротивоположных параметров «присутствия в реальности», актуализированности, акциональности, временно-пространственной длительности, которые, на первый взгляд, абсо-

лютно несовместимы со смысловым фоном понятия «виртуальное». Однако, как полагают некоторые теоретики (к примеру, В. Дубровски (V. Dubrovski), С. Кислер (S. Kiesler), Б. Сетна (B. Sethna), Л. Спроул (L. Sproull), К. Келхоун (C. Calhoun) и др.), подобная «подвешенность» реалистических параметров в термине «виртуальное сообщество» может быть рассмотрена как очень полезное в концептуальном отношении качество: поскольку виртуальные сообщества являются «эфемерными» [200, с.342-343], то эта их особенность должна быть выражена в самом названии. С другой стороны, в западной виртуалистике можно обнаружить и совершенно иной подход (представленный в трудах Л. Пакканьелла (L. Pacagnella), Р. Спирс (R. Spears), М. Ли (M. Lea), Н. Бейма (N. Baym), Д. Мантовани (G. Mantovani), Д. Майерса (D. Myers), А. Брукмена (A. Bruckmen), С. Томсена (S. Thomsen), К. Керуло (K. Cerulo), К. Джоунса (Q. Jones) и др.) к феномену виртуальных сообществ, – как к реальным, а не эфемерным социальным образованиям, обладающим определенной спецификой и в то же самое время воспроизводящим организационные структуры, которые присутствуют в реальных сообществах.

Согласно К. Керуло, основными характеристиками любого сообщества являются: 1) наличие интеракции; 2) наличие социальных связей; 3) наличие общего эмпирического опыта [419, p.51]. К. Джоунс несколько обогатил и расширил данный перечень, включив в него следующие позиции: «1) минимальный уровень интерактивности; 2) наличие разнообразных коммуникаторов; 3) минимальный уровень поддерживаемого членства; 4) наличие общего виртуального и публичного пространства» [440]. По мнению К. Джоунса и К. Керуло, вышеуказанные признаки имеют место не только в реальных, но и в виртуальных сообществах (а потому вполне позволительно применять по отношению к ним термин «сообщество»). Виртуальное общение предполагает и интерактивное взаимодействие; и социальные связи, которые киберакторы могут поддерживать достаточно долго и подкреплять встречами в реальном мире, а также общением по телефону; и общие структуры повседневного опыта, которые становятся «продуктом» ежедневных контактов в сети; и сопричастие

нескольких киберакторов, участвующих в общей коммуникации; и, наконец, общее пространство (вернее, киберпространство) или виртуальное «место» (к примеру, чат-комната или аудитория телеконференции), в которое киберакторы могут «зайти», «выйти», где они могут «посидеть» и «отдохнуть». По мнению К. Джоунса, применяя указанные критерии можно определить, какие кибергруппы являются виртуальными сообществами, а какие – нет. «Требование минимального уровня интерактивности позволяет исключить множество кибергрупп из категории виртуального сообщества. К примеру, группа получателей новостей и информации согласно списку рассылки e-mail-адресов, которые не могут вести интерактивную дискуссию друг с другом, не может быть классифицирована как виртуальное сообщество» [440]. Аналогичным образом исключаются из категории виртуальных сообществ те кибервзаимодействия, которые не требуют для своего протекания общего виртуального пространства (e-mail-коммуникация, блог-коммуникация, доски объявлений). По мнению А. Ноцеры, существует еще один показатель реалистичности, а не эфемерности социальных отношений, возникающих в виртуальных сообществах, – это особая киберкультура, специфических кибер-язык [455], своеобразный содержательный контекст, порождающий разговорные «нити» (треды), которые структурируют киберпространство.

Представим результаты исследования одного из видов виртуальных сообществ, – чат (или IRC)-сообщества (чат – беседа нескольких киберакторов, осуществляемая в реальном времени (on-line) и в общем виртуальном пространстве (чат-комнате)). Целью исследования было изучение особенностей акциональной и интеракциональной культуры коммуникации в чатах.

Подчеркнем специфическую особенность чат-акций и чат-интеракций: они неизбежно (в силу общей текст-сориентированности киберкоммуникации) выражаются в текстовой форме, что А. Ноцера выразил в формуле action-in-text: «в случае виртуальных сообществ, кроме общих разговоров, большинство акций выполняются посредством письменного дискурса» [455]. В то же самое время они являются именно «акциями и интеракциями», обладающими пара-

метрами наблюдаемости и феноменологической видимости.

Киберакторы могут осуществлять чат-акции посредством вербальных, невербальных (смайлики, жестовые и предметные изображения) и смешанных (слова + смайлики) текстовых форм. С содержательной точки зрения, по мнению А. Ноцеры, разнообразные чат-акции можно условно разделить на две группы: 1) социокультурные акции (к примеру, фраза «Я дарю тебе букет цветов», заканчивающаяся изображением букета роз, может быть воспринята именно как виртуальное действие, символизирующее симпатию и расположенность к продолжению общения); 2) нормативные акции, целью которых является установление определенных правил и норм чат-поведения, а также наблюдение за их выполнением. В нормативное измерение попадают как действия, направленные на нарушение чат-порядков (А. Ноцера называет их «трангрессиями», в состав которых он включает флуд, спам¹⁶⁹), так и акции, нацеленные на пресечение действий нарушителей чат-порядков (А. Ноцера называет их «санкциями», применяемыми, прежде всего, модераторами и администрацией чатов).

В отличие от чат-акций, которые соплагаются одно-уровневым текстовым практикам (акции реализуются в отдельных репликах/сообщениях чат-акторов), интеракции осуществляются в сложно-составной системе полилога и предполагают соучастие в дискурс-процессе сразу же нескольких киберакторов. Какие признаки характеризуют ситуацию интеракции? Как полагает Санкт-петербургская исследовательница Ю. А. Прозорова, среди множества разнообразных компонентов процесса интеракции можно выделить два основных: «основными переменными являются общий фокус внимания и общее эмоциональное состояние» [299, с.51]. Используя указанные критерии, сформулируем определение интеракции, осуществляемой в чат-измерении: чат-интеракция — это процесс обмена сообщениями, в котором участвуют два и более киберакто-

¹⁶⁹ *Флуд* (от англ. *flood* — наводнение) — это сообщения в интернет-форумах и чатах, занимающие большие объемы и не несущие никакой полезной информации (к примеру, многократный повтор одной и той же бессодержательной фразы в целях привлечения к себе внимания); *спам* — это массовая рассылка на большое число адресов сообщений, содержащих рекламу или коммерческие предложения, а также письма счастья и т. п.

ра, сфокусировавших свое внимание на одной проблеме/теме/событии, переживающих общее эмоциональное состояние, в течение определенного промежутка времени проявляющих интерес к интерактивному процессу. С известным упрощением можно сказать, что чат-коммуникация состоит из серии чат-интеракций, каждая из которых в свою очередь распадается на цепочки чат-акций.

Итак, изучение специфики чат-коммуницирования было осуществлено в нашем исследовании на двух уровнях: 1) был проведен контент-анализ акциональных практик, используемых киберакторами; 2) был проведен интеракционный контент-анализ, сфокусированный на изучении чат-конфликтов. Action-analysis предполагает аналитику и подсчет разных форм социальных акций-в-тексте; interaction-analysis нацелен на выявление частоты взаимодействий-в-тексте между киберакторами, принадлежащих к определенному типу. Исследование было проведено в чате «Просточат» в ноябре 2010 г., в течение которого производилась электронная запись чат-бесед. В итоге нами было проанализировано 4985 сообщений/реплик, суммарный временной интервал которых составил 10 часов 33 минуты¹⁷⁰.

4.4.1 Action-analysis чат-коммуникации

Как уже было сказано выше, в целях изучения специфики киберкультуры в исследовании был использован метод контент-анализа¹⁷¹ электронных текстов, который лучше всего отрефлексирован в социологии. Как представляется, социологическая аналитика может способствовать более глубокому пониманию существования современного человека, поэтому ее можно задействовать в философской антропологии. Так, согласно авторам книги «Философская антропология» В. Губину и Е. Некрасовой, «поскольку человек живет большей частью

¹⁷⁰ В наиболее посещаемых чатах в течение часа на экран выводится в среднем 400-500 сообщений. Плотность сообщений зависит от того, какое количество кибер-акторов участвуют в чат-беседе. К примеру, в Просточате в вечернее время собираются от 50 до 70 собеседников, каждый из которых может отправить 5-8 сообщений в минуту. Довольно высокая плотность сообщений становится возможной еще и потому, что многие из них состоят из «смайликов», выбор которых занимает секунды.

¹⁷¹ Контент-анализ – это содержательный анализ текстов, основанный на принципе подсчета грамматических и формализованных категорий.

в этой, эмпирической жизни, его существование подчиняется социальным законам, эмпирическим связям и зависимостям. Следовательно, для понимания сущности человека важна не только метафизика, но и *социология его бытия*» [276, с.49].

Поскольку анализ содержания чат-коммуницирования осуществлялся на двух уровнях (акциональном и интеракционном), то в исследовании были задействованы две разновидности контент-анализа: action-analysis (анализ, нацеленный на выявление основных тематических тредов (нитей), actions-in-text, практикуемых в чат-пространстве) и interaction-analysis (анализ содержательных блоков/узлов, в которых были представлены ситуации взаимодействия киберакторов). Метод action-analysis ранее использовался в анимационных исследованиях; суть этого метода заключалась в тщательном изучении движений человека и животных в реальной жизни с тем, чтобы затем правильно их воспроизвести в анимационном фильме [466, р.4-5]. В культурологическом контексте концепт action-analysis еще не использовался, хотя существуют прикладные исследования, в которых можно заметить рецепцию основной идеи этого метода¹⁷². Метод interaction-analysis ранее использовался в контексте символического интеракционизма с целью эмпирического изучения разнообразных форм взаимодействия между людьми [441, р.39], в частности вербальной интеракции между учителем и учеником [405, р.159]. В диссертационном исследовании эти два метода рассматриваются как разновидности контент-анализа: с помощью action-analysis осуществляется подсчет различных социокультурных акций, реализуемых не в реальной жизни, а в электронных текстах; interaction-analysis используется не для наблюдения за реально-жизненными интеракциям между людьми, а для изучения текстовых форм взаимодействия, а также для выявления частоты (и, соответственно, популярности) их использо-

¹⁷² Так, в исследовании «Подросток в большом городе» метод контент-анализа был использован в акциональном контексте: в процессе изучения уровня телевизионного насилия, осуществлялся подсчет 1) «количества эпизодов, содержащих демонстрацию действий, которые один человек совершает по отношению к другому человеку с целью причинения ему вреда (убийство, изнасилование, физическое и психологическое насилие); 2) «количества эпизодов, содержащих демонстрацию действий, направленных человеком на самого себя (самоубийство, употребление наркотиков, алкоголя и т.п.)» [290, с.31].

вания в чатах. Если традиционный контент-анализ нацелен на аналитику «статических» категориальных единиц (таких, как «слово, значение, картина, символ, идея или любое другое сообщение коммуницирования»), то action-analysis и interaction-analysis имеют своим предметом «процессуальные», динамически развивающиеся текстовые формы. «Процессуальность» методов action-analysis и interaction-analysis проявляется также в том, что выяснение принадлежности определенных action-in-text (акционального сообщения) и interaction-in-text (интеракционального полилога) к выбранным категориям анализа осуществляется контекстуально, *в процессе* ведения онлайн-коммуницирования, поскольку заранее (*до* осуществления киберкоммуницирования) предсказать конкретное содержание текстовых акций и интеракций невозможно. Заранее (*до* проведения исследования) должно быть оговорено содержание аналитических моделей акций и интеракций, их основные признаки; должны быть отрефлексированы существенные характеристики категорий и единиц контент-анализа. Что же касается конкретных сообщений, используемых киберакторами, то их принадлежность к категориям action-analysis и interaction-analysis выясняется ситуативно, при наличии соответствующих смысловых признаков. Можно выделить еще один аспект «процессуальности» action-analysis и interaction-analysis киберкоммуникации. Электронные тексты, которые пишутся on-line (в отличие от уже опубликованных текстов, имеющих *завершенный* характер), обладают открытой графикой и смысловой незаконченностью. Поэтому изучение акциональных и интеракциональных сообщений, публикуемых on-line, предполагает присутствие исследователя *внутри* киберсообщества, его участие *в процессе* киберкоммуницирования. В противном случае, покинув пределы свободного потока кибер-общения, находясь вне коммуницирования on-line, анализируя только зафиксированные на электронных носителях (а не спонтанно разворачивающиеся) фрагменты киберкоммуникации, исследователь рискует не понять сути происходящего, не уловить фоновых особенностей представленных в электронных текстах сообщений.

При проведении action-analysis все сообщения киберакторов были поде-

лены на несколько секций. Во-первых, были выделены вербальные сообщения, невербальные сообщения (состоящие из смайликов, жестовых и предметных картинок) и смешанные сообщения (в которых используются вербальные и невербальные коммуникативные формы). Невербальные сообщения составили третью часть (36%) от всего объема чат-сообщений: 1796 сообщений (из 4985 общего количества) были сформированы исключительно посредством смайликов и других визуальных форм. Можно выделить несколько наиболее очевидных причин столь высокой популярности смайлик-дискурса у киберакторов. Как полагает С. Герринг [433], использование смайликов (выбор которых занимает секунды) помогает сэкономить время и сократить паузы, неизбежно возникающие между репликами коммуницирующих индивидов. То есть, смайлик-стратегия способствует устранению зазоров, разрывов в обмене сообщениями и, таким образом, придает определенную связность кибер-общению. Кроме того, обращает на себя внимание тот факт, что киберакторы активнее используют «смайлики» в ситуациях коммуникативных «заминок»: если предшествующая тема разговора уже исчерпала себя, а новая еще не сформировалась, киберакторы выходят из затруднительного положения посредством более активного использования «смайликов» (в реальном общении подобные «заминки» обычно сопровождаются молчанием). Еще одна причина популярности смайликов, – они помогают эмоционально украсить вербальное общение, открывая киберакторам возможные аффективные состояния друг друга.

Несмотря на то, что невербальные формы чат-сообщений также могут транслировать акциональные и информативные значения, эта группа сообщений в исследовании не анализировалась (как представляется, анализ лингвистических сообщений чат-коммуницирования является отдельной культурологической темой, которую условно можно подвести под рубрику *smiley-analysis*). В исследовании был проведен контент-анализ вербальных и смешанных типов чат-сообщений. При описании чат-акций в исследовании были использованы два показателя: процент конкретного типа акциональных сообщений по отношению к общему количеству проанализированных сообщений

(4985 сообщений) и процент конкретного типа акциональных сообщений по отношению к вербальным и смешанным сообщениям (3189 сообщений).

Вербальные и смешанные сообщения (64 % от общего количества) были условно поделены еще на две секции: акциональные и неакциональные (или иначе – прагматические и семантические), – содержащие либо не содержащие указание на определенные социальные действия. Немного ниже будет представлено методологическое обоснование исследования, в котором указанные категории будут трансформированы в серии единиц контент-анализа. Однако прежде проанализируем некоторые подходы к содержательному анализу СМС-текстов, предложенные западными исследователями.

В концепции А. Ноцеры, помимо рассмотренного выше деления чат-акций на социокультурные и нормативные, можно обнаружить еще один подход к анализу киберкоммуникации, в рамках которого выделяются два содержательных плана/уровня в тематике чатов: «1) отзывы о том, что происходит в стране (в реальном мире) и 2) отзывы о внутренних событиях и общих дискуссиях, происходящих в кибергруппах, таких как чей-либо день рождения, конфликты, флирт, ругань, виртуальные вечеринки, дебаты о том, что является правильным или неправильным в человеческих взаимоотношениях, о жизни и смерти, сексе, взрослых и т. д.» [455]. По мнению Пауля тен Хаве, можно выделить две содержательные линии в чат-общении: «по-видимому, существуют две главные цели чат-коммуникации, одна из которых может быть названа социальной, иначе говоря «просто участием в чате», которое подпадает под рубрику «дружеской болтовни», другая же – сексуальная. Конечно же, эти цели могут быть объединены: первая цель может вести ко второй, а вторая сопровождать первую. Кроме этих двух главных целей может быть замечено множество других в списке чат-topics, включая политические, религиозные и технические темы» [431]. Однако наиболее развернутый и подробный список категорий контент-анализа электронных сообщений был предложен К. Турлоу. Несмотря на то, что методика К. Турлоу была адаптирована для анализа SMS¹⁷³-

¹⁷³ SMS – short-messaging services.

сообщений, на наш взгляд, она может быть использована и в процессе изучения чат-сообщений (тем более, что по мнению К. Турлоу, современный формат SMS-коммуникации, предполагающий возможность интерактивных форм диалогового общения, приближается к модели чат-коммуницирования on-line: «язык SMS все более становится похожим на интерактивный письменный дискурс компьютеро-опосредованных коммуникаций, таких как IRC (чат)» [464].

К. Турлоу выделяет следующие категории контент-анализа, в каждой из которых фиксируется определенная смысловая сориентированность (ориентация) SMS-сообщения, его тематическая специфика: «1) *информационно-практическая ориентация* (сообщения, принадлежащие к этой категории, представляют собой обмен практическими деталями либо предлагают запрос на какую-либо информацию; к примеру: «Где находится Сардиния? Ответ побыстрее» или «Перешли деньги на мой счет»); 2) *информационно-реляционная ориентация* (сообщения, принадлежащие к этой категории, имеют дело с обменом солидаризирующей информацией или с просьбой о личной поддержке; к примеру: «Я себя плохо чувствую, ты не могла бы мне передать лекционные записи?»); 3) *ориентация практической договоренности* (в сообщениях, принадлежащих к этой категории, речь идет преимущественно о договоренностях встретиться, сходить вместе в магазин и о других повседневных мероприятиях; к примеру: «Где мы встретимся сегодня вечером?» или «Ты не хочешь сходить со мной в супермаркет?»); 4) *ориентация социальной договоренности* (в сообщениях, принадлежащих к этой категории, речь идет преимущественно о планировании рекреационных мероприятий, таких как вечерняя прогулка, поход в кино и т. п.; к примеру: «Я и Лаура хотим сходить завтра в кино. Ты не мог бы купить нам билеты?»); 5) *приветствия* (сообщения, принадлежащие к этой категории, обычно очень кратки, поверхностны, просты и содержат дружеские обращения; к примеру: «Привет, как ты себя чувствуешь?»); 6) *ориентация дружеской поддержки* (в сообщениях, принадлежащих к этой категории, содержится проявление дружеского расположения, слова извинения, поддержки и благодарности); 7) *романтическая ориентация* (в сообщениях, принадлежащих

к этой категории, можно заметить романтическое проявление любви и близости; к примеру: «Каждый раз, когда твое имя появляется на экране, я улыбаюсь»); 8) *сексуальная ориентация* (в сообщениях этой категории содержатся сексуальные обертоны); 9) *сообщения-цепочки* – это относительно длинные эпиграммы, шутки или языковые игры, в которых сообщения передаются от одного коммуникатора к другому и далее» [464]. В результате проведения контент-анализа 544 SMS-сообщений на основе вышеописанной методики К. Турлоу установил, что примерно две трети всех SMS-сообщений являются реляционными (сориентированными на установление социальных договоренностей, на предоставление дружеской поддержки, на создание романтических и сексуальных взаимоотношений). Информационные сообщения составили 15% от общего объема; примерно столько же было обнаружено сообщений-цепочек.

При проведении нашего исследования методика К. Турлоу была несколько модифицирована. Поскольку «сообщения-цепочки» отличаются от других категорий анализа лишь по форме, тогда как в содержательном отношении могут быть причислены к одной из восьми остальных типологических форм, поэтому в нашем исследовании эта категория не использовалась. Кроме того, поскольку две первые категории (*информационно-практическая ориентация* и *информационно-реляционная ориентация*) крайне затруднительно дифференцировать на практике, они были объединены в одну категорию информационно-сориентированных сообщений (что же касается информационно-реляционных сообщений, то, как представляется, в них просто сопричастствуют два типа сообщений, – информационное и социальное-договорное). Поскольку в третьей и четвертой категориях (*ориентация практической договоренности* и *ориентация социальной договоренности*), исходя из определений самого К. Турлоу, речь идет практически об одних и тех же дискурс-действиях (о договоренностях вместе погулять, сходить в магазин или в кино и т. п.), то в исследовании они также были объединены в одну категорию анализа, – категорию социально-практических договоренностей. Кроме того, в список категорий анализа был добавлен еще один тип сообщений (который отсутствует в перечне

К. Турлоу, но довольно часто используется в чат-сообществах). Это – так называемые «брутальные» (или конфликтогенные) сообщения, содержащие различного рода оскорбительные выпады против участников киберкоммуникации. Таким образом, вместо девяти категорий К. Турлоу можно использовать семь категорий *action-analysis*.

Представим более детальное описание метода контент-анализа, использованного с целью изучения акциональной культуры чат-коммуникации. Семь категорий *action-analysis* киберкультуры можно разделить на две непропорциональные группы: первые шесть категорий являются акциональными (прагматическими). Седьмая категория (информационные сообщения) не является акциональной; правильнее было бы ее причислить не к прагматическим (действенным), а семантическим (смысловым) текстовым формам.

1. *Контакто-устанавливающие сообщения*, выполняющие фатическую функцию речи. Данную категорию *action-analysis* можно представить посредством нескольких единиц анализа: 1) приветствия, поздравления, пожелания успеха и т. п. (в списке К. Турлоу данная формальная единица составляет отдельную категорию); 2) флуд (многократное повторение одних и тех же реплик с целью привлечения к себе внимания); 3) семантически «пустые» наборы букв (к примеру, «меаааааа», «Тр-р-р-р»), отправляемые киберакторами с целью подтверждения своего присутствия в сети и выражения готовности продолжать контакт); 4) сообщения, информирующие собеседников о причинах, которые заставили киберактора на определенное время покинуть чат (к примеру, «Я курил», «Я пил кофе»). Такие сообщения носят извинительный характер и отправляются с целью оправдать свое временное отсутствие в сети, а также подтвердить желание продолжать коммуницирование.

2. *Сообщения, сориентированные на поддержание товарищески-дружеских отношений*. Данная категория может быть представлена посредством нескольких единиц анализа. 1) Сообщения, в которых выражается сочувствие по поводу каких-либо повседневных неудач собеседника либо по поводу его болезни; 2) сообщения, в которых высказывается моральная поддержка со-

беседнику, который вступил в конфликт или словесную перепалку с другими киберакторами; 3) сообщения, в которых высказывается желание оказать помощь товарищу либо демонстрируется одобрение каких-либо начинаний «визави». Посредством сообщений указанной категории в виртуальных сообществах производится попытка создать коммунитаристские, душевно-теплые отношения между киберакторами, воссоздающими (или имитирующими) модель «общности» Ф. Тенниса.

3. Сообщения, содержащие социально-практические договоренности.

Данная категория может быть раскрыта в нескольких action-репликах. 1) Сообщения, в которых содержится приглашение киберакторов поучаствовать в виртуальном чаепитии, в виртуальной дискотеке, в виртуальном приеме пищи; 2) сообщения, в которых достигается договоренность о совместной прогулке, об участии в общей виртуальной игре, о походе на каток либо футбольный матч и т. п.; 3) в рассматриваемую категорию можно также включить «нормативные» акции (А. Ноцера), осуществляемые модераторами и администрацией чата, преследующие цель каким-то образом наказать нарушителя чат-порядка (сделать предупреждение, отправить в Игнор¹⁷⁴, заблокировать общение/дать «бан»).

4. Сообщения, имеющие романтическую направленность.

Данная категория распадается на две единицы анализа: 1) сообщения, нацеленные на установление между киберакторами отношений в стиле «флирт» (флирт – легкое, ни к чему не обязывающее проявление симпатии, а также заинтересованности виртуальной личностью собеседника); 2) сообщения, в которых содержатся признания в любви, раскрываются желания продолжить встречи в реальной жизни.

5. Сексуально-ориентированные сообщения.

Единицы анализа, раскрывающие данную категорию: 1) сообщения, содержащие приглашение уединиться в Привате¹⁷⁵ с интимной целью; 2) сообщения, содержание «сексуальные

¹⁷⁴ Сообщения кибер-актора, попавшего в Игнор, становятся невидимыми для чат-аудитории либо для ее отдельных участников, то есть просто не выводятся на экран.

¹⁷⁵ Приват – чат-комната, в которой могут уединиться кибер-акторы с целью ведения секретных

обертон» (К. Турлоу), которые отправляются в общую чат-комнату и, таким образом, становятся публичными.

6. *Брутально-сориентированные сообщения (конфликтогенные)*. Можно выделить следующие единицы анализа, раскрывающие данную категорию: 1) сообщения, содержащие оскорбительные высказывания по адресу отдельных киберакторов либо по отношению ко всем присутствующим в чате; 2) сообщения, содержащие описания виртуальных акций насилия по отношению к оппоненту; 3) сообщения, содержащие агрессивные выпады против отсутствующих в чате личностей, организаций, этносов, народов, стран (эти сообщения можно назвать «провокационными»).

7. *Информационно-сориентированные сообщения*. Данную категорию можно раскрыть, используя следующие единицы анализа. 1) Рекламно-просветительские сообщения, организованно передаваемые сразу же нескольким чат-акторам (спам); 2) сообщения, в которых раскрывается информация о личностных особенностях владельца конкретного ника; 3) сообщения, представляющие содержательную информацию, передаваемую в качестве ответа на вопрос «визави»; 4) сообщения, в которых описывается определенное психологическое состояние киберактора, предлагается анонимная диагностика «скуки», «плохого настроения» или, наоборот, состояния «веселости» киберактора (такие сообщения могут быть не адресованы никому в отдельности, – с их помощью просто передается информационный сигнал о неудовлетворенности/удовлетворенности общением); этот вид сообщений можно условно назвать «констатирующими» или «диагностическими».

В результате проведения action-analysis чат-коммуницирования были получены результаты (представлены в *Приложении Г*), позволяющие ментально визуализировать особенности акциональной чат-культуры, а также понять ценностные предпочтения киберакторов, проявляющиеся в том, *какие* типы акций они предпочитают (в данном случае как раз выявляется специфика социокультурного подхода: внешние социальные действия человека рассматриваются как

символы (и знаки) его внутренней культуры, а также как фактор формирования специфической киберкультуры).

Доминирующей формой чат-коммуникации являются «контакто-устанавливающие сообщения» (57% по отношению к вербально-оформленным сообщениям и 36,5% по отношению ко всем проанализированным сообщениям (включая смайл-сообщения)). Подобный результат был вполне предсказуем, поскольку большинство современных теоретиков, исследующих киберкультуру, многократно подчеркивали факт ее фатической (контактообразующей) направленности. К примеру, выдающийся французский философ Ж. Бодрийяр в работе «Соблазн» очень выразительно описал специфику сетевого общения, в котором культивируется «контакт ради контакта»: «В сетях (то есть во всякой нашей медийно-информационной системе коммуникации) ... «разговор» на деле оказывается лишь проверкой связи и подключения к сети. И даже никого другого нет на линии, на «другом конце» провода, потому что в чистом полупериоде сигнала подтверждения нет больше ни передающего, ни принимающего. Есть только пара терминалов, и сигнал, идущий от одного к другому» [94, с.284]. С другой стороны, можно отметить, что контакто-устанавливающие сообщения выполняют и полезную «культурную работу»: с их помощью киберакторы вступают в связь друг с другом, налаживают первичные (пусть и поверхностные) взаимоотношения, подтверждают намерение сохранить или закрепить свое присутствие в чат-сообществе.

На втором месте по многочисленности оказались «брутальные» (конфликтогенные) сообщения (шестая категория) (12,7% по отношению к вербально-оформленным сообщениям и 8,2% по отношению ко всем проанализированным сообщениям). Довольно высокая плотность (405 сообщений из 4985 или двенадцатая часть от общего объема) сообщений, содержащих грубости, оскорбления, возможно, является свидетельством определенных патологий современной постсоветской культуры¹⁷⁶. Если допустить, что кибер-измерение не

¹⁷⁶ Ведь в статье К. Турлоу данная категория вообще не упоминается (возможно, ее представленность в электронных коммуникациях западных стран незначительна).

является абсолютно автономным и изолированным от измерения реальной социальной жизни (что оно не представляет собой абсолютно «параллельный» и замкнутый мир), что в нем отчасти отражаются процессы реальной жизни, то можно будет предположить, что кибер-брутальность является выражением общей нетерпимости/нетолерантности, усилившейся в постсоветских странах в последнее время. Акциональная сориентированность сообщений рассматриваемой категории вполне очевидна, хотя проявляется она в деструктивном направлении, инициируя разрывы, перерывы в социальных взаимоотношениях.

Третье место в рейтинге наиболее популярных topic-стратегий чат-культуры занимают сообщения, содержащие социально-практические договоренности (третья категория) (11% по отношению к вербализованным сообщениям и 7% по отношению ко всем проанализированным сообщениям). Акциональность, присутствующая в рассматриваемых сообщениях, более всего напоминает реально-социальные действия. Так, киберакторы могут виртуально совместно ужинать, предлагая друг другу колбасу и шоколад, одобряя виртуальное гостеприимство друг друга, испытывая реальное удовлетворение от участия в совместном мероприятии. Модераторы, применяя санкции против чат-девиаций, могут достигать реально-ощутимых (а не виртуальных) результатов, ограничивая участие каких-либо киберакторов в процессе кибервзаимодействия. Соглашение о совместном участии в кибер-игре, «подписываемое» в виртуальном измерении, может вовлечь киберакторов в пролонгированную во времени и ограниченную в игровом пространстве акцию соревновательности. Но, возможно, именно по той причине, что акциональность рассматриваемых сообщений слишком напоминает аналогичные реально-социальные действия, особенно бросается в глаза их какая-то странность, проявляющаяся в нереалистичности, театрализованности подобных действий. Киберакторы, разделенные тысячами километров, не видящие друг и друга и не знающие реальных имен друг друга, претерпевают эффекты, которые вполне реально повергают их в состояние радости (если виртуальное сообщество их принимает в свою игру) или фрустрации (если виртуальное сообщество применяет по отношению к ним

санкции).

На четвертом месте оказались информационно-ориентированные сообщения (седьмая категория) (10,2% по отношению к вербализованным сообщениям и 6,5% по отношению ко всем проанализированным сообщениям). Сообщения этого типа не являются акциональными, хотя в то же самое время в них присутствует скрытое, неявное намерение вызвать отклик со стороны других киберакторов и установить с ними контакт. К примеру, сообщая о себе следующую информацию, – «мне 19 лет, я живу в г. Донецке, я – мужчина», – киберактор неявно приглашает к диалогу тех, кого данная информация может заинтересовать. Или, информируя других, – «мне скучно», – киберактор в тайне надеется, что кто-то отзовется и поможет развеять тоску.

На пятой рейтинговой позиции оказались сообщения, сориентированные на поддержание товарищески-дружеских отношений (вторая категория) (4% по отношению к вербализованным и 2,6% по отношению ко всем проанализированным сообщениям). И всего лишь на 19 сообщений меньше набрала следующая категория (четвертая по списку), – романтически сориентированные сообщения (3,6% по отношению к вербализованным и 2,3% по отношению ко всем проанализированным сообщениям), которая заняла шестую рейтинговую позицию. В сообщениях рассматриваемых категорий наиболее очевидными становятся коммуитаристские action-in-text, нацеленные на установление теплых, близких, душевных взаимоотношений между киберакторами. Тот факт, что подобного рода сообщений в чат-пространстве насчитывается довольно малое количество (в сумме – 247 сообщений из 4985), позволяет сделать вывод, что в чатах большим успехом пользуется проект не коммуитаристской (осуществляемой по типу «общности»/Gemeinschaft), а формализованной (осуществляемой по типу «общества»/Gesellschaft Ф. Тенниса) социо-культуры, нацеленной на поддержание поверхностно-холодных (либо раздраженно-горячих, как в случае брутальных речевых практик) контактов. В то же самое время следует отметить наличие определенных расхождений в характере чат-практик, реализуемых в различных социокультурных средах. Так, согласно Паулю тен Хаве в

западных чатах рассматриваемые типы сообщений являются доминирующими (наряду с сексуально сориентированными сообщениями), что может быть расценено как результат влияния процессов постмодернизации ценностей и популяризации коммуитаристских идеалов, интенсивно протекающих в западных странах.

На последней позиции в topic-рейтинге оказались сексуально-сориентированные сообщения (пятая категория) (1,5% по отношению к вербализованным и 0,9% по отношению ко всем проанализированным сообщениям, – то есть, только 45 из 4985 сообщений обладали подобным характером). Однако, как представляется, данные результаты являются наименее представительными: поскольку сексуальная тематика, как правило, развивается не в «общих», а в «приватных» чат-комнатах, то подобного рода сообщения оказываются недоступными для исследовательского анализа.

В результате проведения action-analysis были обнаружены следующие тенденции в чат-культуре коммуницирования. Во-первых, большинство чат-сообщений (почти 90%) относятся к акциональному типу, что подтверждает гипотезу о социально-деятельностной природе чат-культуры. Специфической особенностью виртуальных акций является их сугубо текстовая оформленность, исключающая возможность не-вербальных, телесно-эмоциональных, мимически-жестовых форм взаимодействия (которые играют важную роль в контексте живого, не-виртуального общения лицом-к-лицу). Во-вторых, обращает на себя внимание тот факт, что большинство акциональных чат-сообщений составляют «контакто-устанавливающие» messages, выполняющих фатическую функцию речи (57% вербальных сообщений), природа которых является а-дискурсивной. Если принять определение понятия «дискурс», предложенное П. Штомпкой («дискурс – это язык и институции, в рамках которых он используется, вводится в оборот, а также общественные позиции тех, кто его создает и использует... Каждый дискурс определяет свой способ видения общественного мира и внушает, что именно это видение настоящее» [385, с.96]), то станет очевидной дискурсивная природа *реальной* социальности: в коммуника-

тивных практиках человека проявляются его статусные, ментальные, мировоззренческие позиции, которые создают уникальный контекст его повседневного существования. Что же касается чат-культуры, то в ее преимущественной сориентированности на поддержание нейтральных, содержательно-пустых, поверхностных связей, в ее интересе к контакто-устанавливающим аспектам взаимодействия (к примеру: Привет. – Ну как ты? – Нормально. – Как дела? – Хорошо. – Как настроение? – Не очень. – ...) проявляется следующая особенность киберкультуры: она пытается дистанцироваться, освободиться от влияния дискурса, расшатывая устоявшиеся правила повседневного коммуницирования, активизируя формально-поверхностный, безликий, неиндивидуализированный стиль жизненных контактов. Специфика виртуальной культуры проявляется также в брутализации вербального поведения киберакторов (почти 13% сообщений) и в непопулярности коммунитаристских практик, нацеленных на поддержание дружеских, эмоционально-теплых отношений между индивидами (7,6% сообщений).

4.4.2 Interaction-analysis чат-коммуникации

На уровне проведения interaction-analysis основной интерес для исследователя представляют не отдельные акциональные сообщения, а комплексы взаимосвязанных actions-in-text, реализуемых двумя и более киберакторами. В качестве единиц interaction-analysis могут выступать конкретные виды текстовых взаимодействий, обладающие различной тематикой, реализующие различные коммуникативные стратегии: конфликт-в-тексте, вечеринка-в-тексте, политический/националистический митинг-в-тексте, дискотека-в-тексте, спорт-матч-в-тексте, любовь-в-тексте и т. д. В отличие от акций, которые соплагаются одноуровневым текстовым практикам (акции реализуются в отдельных репликах/сообщениях чат-акторов), интеракции осуществляются в сложно-составной системе полилога и предполагают соучастие в дискурс-процессе сразу же нескольких киберакторов. В исследовании основное внимание было сосредоточено на изучении одного из видов текстового взаимодействия, который занимает

стратегические позиции в культурном поле чатов, – конфликт-интеракции; было выяснено, как действует Человек Телематический в подобного рода интеракциях.

В течение 10 часов 33 минут чат-коммуницирования в исследуемом чате произошло 29 конфликтов (в среднем – 3 конфликта в час). Если использовать терминологию Л. Козера, то можно сказать, что 28 из проанализированных чат-конфликтов оказались нереалистическими, и только один конфликт, который произошел между модератором и киберактором, активно использовавшим нецензурную лексику и брутальный стиль поведения, можно назвать реалистическим. Согласно Л. Козеру, «конфликты, возникающие из-за неудовлетворения специфических требований в рамках отношений и ожидаемых выгод участников и направленные на предполагаемый фрустрирующий объект, могут считаться реалистическими конфликтами в той мере, в какой они являются средствами достижения определенного результата. Нереалистические конфликты, с другой стороны, хотя также предполагают взаимодействие между двумя или более индивидами, порождены не антагонизмом целей участников, а необходимостью разрядки по крайней мере у одного из них. В этом случае выбор соперника не связан напрямую ни с проблемой, по которой идет спор, ни с необходимостью достижения определенного результата» [205, с.71]. Нереалистические чат-конфликты, как правило, начинаются «с пол-оборота», без всякого видимого повода: один из киберакторов «вдруг» обращается к другому с оскорбительной репликой, «напичканной» нецензурной лексикой; в ответ он получает порцию аналогичной информации о самом себе. Далее следует обмен однотипными фразами, агрессивная настроенность которых развивается «по нарастающей». Достигнув пиковой точки, чат-конфликты как-то сами собой исчезают, обрываются (как правило, чат-конфликты длятся от 3 до 8 минут); излив отрицательную энергию, киберакторы довольно быстро и внезапно успокаиваются, переключаясь на другие темы общения.

Понять столь высокую востребованность нереалистических конфликтных ситуаций в чат-сообществах можно, если принять во внимание следующие ре-

зультаты action-analysis. В течение 10 часов 33 минут разные киберакторы 42 раза отправили один и тот же (с небольшими вариациями) message: «как скучно» – «что-то нудно» – «меня от всех тошнит». Пребывая в перманентном состоянии скуки (возможно, столь безысходная скука является реакцией на слишком поверхностный, бессмысленный стиль чат-контактирования, сориентированного на проигрывание Cocktail-party-Кода и намеренно пренебрегающего углубленным общением), киберакторы инициируют конфликтные ситуации, которые могут «скрасить» монотонность и бессодержательность чат-коммуницирования. Чат-конфликты выполняют роль своеобразных «допингов», «энергетиков», которые «заводят», встряхивают киберакторов и помогают им (хотя бы на время) забыть о скуке. Чат-конфликты создают своеобразную коммуникативную интригу, которая привлекает к себе внимание и завораживает киберакторов, порождая эффект театрализованного шоу, драматургического действия, перформанса, в который вовлечены все присутствующие в чате. Правильность подобного объяснения популярности нереалистических конфликтных ситуаций в чат-пространстве, подтверждается некоторыми комментариями киберакторов (в которых сквозит скрытое одобрение конфликтов), подобными следующему: «Маты, ссоры... как всегда весело!!!». В другом случае, когда в чате развернулась довольно резкая перепалка между двумя киберакторами, вокруг них образовался коммуникационный вакуум: другие «чатники» на время ссоры «притихли», замороженно наблюдая за «драматургией» взаимных оскорблений; когда же перепалка начала затихать, и шоу грозило завершиться, один из «зрителей» разочарованно заявил: «Вы чего притихли?». В другом случае, когда конфликты вообще не происходили, кто-то трагически заметил: «Полный кризис... ниче не происходит». Предложенную гипотезу подтверждает также определенная периодичность в смене конфликтных ситуаций и «скучно»-сообщений: на каждые 4 высказывания «скучно» приходится примерно 3 конфликта: как только воцаряется скука, – возникает острая необходимость в инициировании конфликта; как только конфликт затухает, – снова воцаряется скука и т. д.

Таким образом, конфликты, происходящие в чат-пространстве, предназначены осуществлять увеселительно-развлекательную функцию, обслуживающую Cocktail-party-Код, поддерживающую интерес киберакторов к процессу коммуницирования в чатах. Чат-конфликты, как экстремальный вид коммуницирования, стимулируют выработку социального «адреналина», побуждающего социальных акторов возобновлять визиты в чат, вызывающего у них наркотическую зависимость от зрелищно-брутальных форм времяпрепровождения. В повышенном спросе на инсценировки конфликтов-в-чате прослеживается действие спектакль-кода, который может быть признан доминирующей формой визуализации киберповедения (по определению А. Крауфорд, виртуальная реальность – это «театр созданного облика» («a theater of the productive look») [421, p.247]).

4.5 Социокультурные коды коммуницирования в виртуальных сообществах

Текстовая природа киберкоммуникации¹⁷⁷, ее сориентированность на семиотические формы презентации (вербальные тексты, невербальные манифестации посредством «смайликов», жестовых символов (к примеру, изображение рукопожатия), предметных символов (к примеру, изображение букета цветов)) определяет выбор тех стратегий анализа, которые позволяют выявить культурные коды киберкоммуникации. При этом большое значение имеет потенциальная возможность одновременного отслеживания посредством этих стратегий как вербально-семиотического, так и визуально-семиотического содержания конкретного дискурсивного поля. Этнометодология¹⁷⁸, задачей которой является герменевтическое понимание повседневных практик межличностной коммуникации, может быть рассмотрена как одна из наиболее перспективных форм

¹⁷⁷ Так, согласно С. Томсену, Д. Стробхаару, Д. Больярду, «on-line сообщества презентуют себя исследователю исключительно посредством текста. Этнограф может наблюдать поведение людей, имея дело только с их текстовыми сообщениями на форумах. Любое поведение вербализируется в форме текста. Не существует других артефактов для анализа, кроме текста» [463].

¹⁷⁸ «Этнометодология – научная область, изучающая «знания, процедуры и соображения, благодаря которым члены социума придают социальным ситуациям смысл, определяют свой способ действия в этих ситуациях» [308, с.287].

анализа СМС¹⁷⁹-текстов, поскольку в ней соприносятся оба концептуальных подхода: с одной стороны, этнометодология предполагает изучение вербального содержания конкретных дискурсивных практик; с другой стороны, используемые в ней визуальные методы наблюдения способствуют восстановлению виртуального поля видимости, феноменологической зримости контактов между социальными акторами.

Если в отечественной науке применение этнометодологического подхода в процессе анализа коммуникативной культуры было «законсервировано» [189, с.80], то в западной теории этнометодологическая парадигма пользуется огромной популярностью и довольно часто используется в процессе изучения особенностей киберкоммуникации. Этнометодологическим анализом СМС-текстов занимаются, к примеру, С. Томсен (S. Thomsen), Д. Стробхаар (J. Straubhaar), Д. Больярд (D. Bolyard), К. Турлоу (C. Thurlow), Л. Паканьелла (L. Pacagnella), А. Ноцера (A. Nocera), Д. Бортри (D. Bortree), Д. Квентин (J. Quentin), П. тен Хаве (P. ten Have), Я. Андруцопулос (J. Androutsopoulos), Д. Янг (G. Yang). Представим результаты этнометодологического исследования культуры киберкоммуникации, осуществленного посредством метода кризисного эксперимента (breaching experiment) (эксперимента с нарушением привычного порядка повседневных взаимоотношений). «Проводя эксперименты такого рода, в социальную реальность вторгаются для того, чтобы выяснить методы конструирования людьми социальной реальности. Цель эксперимента – нарушить привычные процедуры таким образом, чтобы процесс конструирования повседневности можно было наблюдать и изучать» [308, с.293]. Вторгаясь в «мирный распорядок» повседневной жизни социальных акторов, нарушая стандарты их коммуницирования, взламывая «фоновые ожидания» социального окружения, исследователь-этнометодолог опытно постигает, какие формы социокультурной активности являются наиболее востребованными в реальной жизни (мера их востребованности может быть определена по степени сопро-

¹⁷⁹

По мнению Е. Горошко, по аналогии с аббревиатурой SMS, аббревиатуру СМС (computer-mediated communication) можно использовать в русскоязычных текстах в английской транскрипции [137].

тивления действиям «нарушителя порядка»); какие вербально-поведенческие нормы явно или латентно управляют повседневной жизнью социальных акторов; какие меры пресечения «неправильных» действий могут быть использованы ими в конкретных ситуациях.

Поскольку одной из наиболее популярных форм киберкоммуникации является чат-коммуникация (представляющая собой синхронизированную в реальном времени (on-line) беседу (полилог) множества киберакторов, сопричастующих в едином киберпространстве), которая, кроме того, предоставляет идеальные условия для проведения синхронного включенного наблюдения, то наше исследование было посвящено анализу именно этой формы компьютеро-опосредованного взаимодействия.

Авторское этнометодологическое исследование on-line было проведено в октябре-ноябре 2010 г. в нескольких русско- и украинно-язычных чатах (Украинский Просточат, СПб чат, Московский чат «Беседка», Харьковский Чат-Студент, Киевский чат знакомств, чат Украинский Портал, Украинский Чат-Смайл, Vchate, Kiss-chat), которое осуществлялось по двум направлениям: 1) было осуществлено внутреннее наблюдение (в течение одного месяца) на правах гостя чат-компании; 2) были проведены кризисные эксперименты on-line, длительность которых колебалась от 30 минут до трех дней пребывания в чате.

Целью проведения кризисного эксперимента on-line являлось обнаружение социокультурных кодов/шифров/программ, структурирующих чат-культуру, а также проведение аналитики механизма действия этих кодов. Независимо от того, осознаются или не осознаются киберакторами семиотические коды, управляющие коммуникативным процессом (такие, как *Cocktail-party*-Код, *Nickname*-Код, *Spectacle*-Код), степень их значимости можно выявить, лишь экспериментально нарушив (breaching) заложенные в них правила коммуникативного поведения. По ответной реакции киберакторов, по степени возмущения/недовольства действиями «нарушителя», по тому, какие санкции (меры пресечения) против «неправильных» действий экспериментатора могут использовать киберакторы в кризисной ситуации, можно реконструировать социо-

культурное содержание киберповедения. Поскольку понять суть происходящего в киберсообществах крайне трудно, если занять позицию стороннего наблюдателя, то при проведении диссертационного исследования была использована стратегия соучастия в чат-общении; это позволило опытно «прочувствовать» и ментально визуализировать некоторые особенности культуры чат-коммуницирования.

4.5.1 *Cocktail-party*-Код

Любая семиотическая (знаковая) система, включающая в себя вербальные и невербальные формы манифестации определенных значений, выстраивается в соответствии с неким Кодом (правилом, упорядочивающим и структурирующим определенный тип семиотического взаимодействия, осуществляемого в самых различных сферах человеческой жизнедеятельности). Одной из основных задач этнометодологии, имеющей дело с разнообразными семиотическими текстами (вербальными текстами, коммуникативными текстами, текстами повседневного поведения), становится осуществление декодирующей деятельности, сориентированной на поиск программы (рациональной или нерациональной, явной или латентной), которая «руководит» процессом конкретного вида коммуникации.

Одним из основных кодов чат-коммуникации, определяющих ее специфику, может быть назван код легкого, непринужденного, поверхностного общения ради общения («контакта ради контакта»), в котором доминирует фатическая¹⁸⁰ функция речи. В западной этнометодологии чат-коммуникация (развивающаяся поверхностный стиль общения ради «удовольствия» и с целью расслабления) уподобляется таким формам легкого времяпрепровождения, как «cocktail-party», вечеринка-в-кафе, отдых-в-баре. Так, согласно Р. Ольденбургу (который выделил три плана жизнедеятельности социального актора, – 1) ме-

¹⁸⁰ «Фатическая функция речи соответствует установлению контакта. Цель сообщения при этой функции – установить, продолжить или прервать коммуникацию, проверить, работает ли канал связи (например, «– Алло, вы слышите меня?»). В языке для этих целей имеется большое количество фраз-клише, которые используются при поздравлениях, в начале и конце письма, причем они, как правило, не несут буквальную информацию»// Язык и речь/ Режим доступа: http://www.langust.ru/review/lang_h03.shtml.

сто/социальное пространство, где он работает, 2) место/социальное пространство, где он живет и 3) место/социальное пространство, где он отдыхает, веселится и развлекается, восстанавливая силы в бессмысленной и праздной болтовне), миллионы людей со всего мира входят в Интернет для того, чтобы поддержать атмосферу веселья, кутежа, присущего третьему, рекреационному плану существования [463].

По мнению Г. Райнгольда, «вход в on-line службы или в чат-комнату напоминает визит в бар, в кафе, для того чтобы посмотреть, кто там сидит, чтобы понять, хотите ли вы там остаться» [458, p.26].

С. Герринг (Herring) обратила внимание на несколько иной аспект «cocktail-party», позволяющий уподобить эту практику чат-общению: в обеих ситуациях имеет место хаотический обмен репликами, в котором участвует большое количество социальных акторов, каждый из которых всячески стремится обратить на себя внимание, заглушая своих собеседников громкоговорением, иногда не слыша вопросов, а иногда отвечая невпопад; затрагивающих самые разные, не связанные друг с другом темы разговора [433].

Как действует *Cocktail-party*-Код, насколько важным он является в контексте чат-коммуницирования? Для того чтобы ответить на этот вопрос, был проведен кризисный эксперимент, суть которого заключалась в намеренной ломке кода поверхностного общения, в нарушении правил легкой и ни к чему не обязывающей болтовни. Нарушение фоновых ожиданий чат-аудитории осуществлялось по двум направлениям: 1) я намеренно не пользовалась чат-слэнгом, подчеркнуто грамотно и литературно оформляя свои сообщения (при этом нарушались чатовские правила «кривографии» [162] и а-грамматизма); 2) постоянно возобновлялись попытки «углубить» процесс общения, побуждая чат-партнеров перейти от поверхностного к философически-психологизированному диалогу. В целях инициирования обмена репликами, после входа в незнакомый чат и предварительного ознакомления с текстовыми презентациями чат-акторов, нескольким из них отправлялись сообщения, в ко-

торых либо выражалась заинтересованность значением их ников¹⁸¹, либо осуществлялась попытка включиться в уже налаженную «болтовню». В том случае, если кто-либо из числа избранных откликнулся на обращение, предпринималась попытка вступить с ним в более осмысленный и пролонгированный диалог.

Опишем ряд ситуаций, в которых участники эксперимента использовали одну и ту же схему (один и тот же Код) реагирования на нарушение привычного распорядка чат-общения. В первом случае мое внимание привлекла девушка, ник которой был «заряжен» очевидным подтекстом: «Моя_нация_лучшая». Предварительно понаблюдав за ее чат-поведением и обнаружив, что по сути оно ничем не отличается от поведения других киберакторов (девушка активно практиковала чат-слэнг, закамouflированную в кривографии нецензурную лексику, обменивалась поверхностно-бессодержательными фразами с чат-знакомыми), я попробовала вовлечь ее в идейную дискуссию, поинтересовавшись, почему она уверена, что именно ее нация лучшая; случайно ли она выбрала ник, либо он действительно выражает ее убеждения? Девушка откликнулась на мое обращение, при этом она мгновенно изменила стиль общения, переключившись со слэнговой на литературно-грамотную форму коммуникации, предложенную мной. Она подтвердила искренность своих националистических убеждений, с недоверием воспринимая мои соображения, что настоящая Любовь – реальность куда более важная, нежели национализм. Наша беседа продолжалась в течение одного часа, по истечении которого мы расстались «почти» приятельницами. Реакция на нарушение «cocktail-party»-Кода последовала на следующий день, когда Моя_нация_лучшая, как будто устыдившись своего философствования on-line, не пожелала продолжать общение и очень быстро покинула чат. Конечно, можно было бы предположить, что подобное поведение – чистая случайность; однако реакции других киберакторов на сходные «кризисные ситуации» подтвердили существование одной и той же схемы поведения, реализующей стратегию бегства и неприязненного отноше-

¹⁸¹ Ник (от англ. nickname) – псевдоним, сетевое имя, «идентификатор» человека в Интернете.

ния к любым формам углубленного общения. В ряде случаев попытка инициировать содержательный диалог отправляла киберакторов в коммуникационный «нокаут» (будучи активными участниками чат-коммуницирования, они вдруг исчезали из поля чат-«видимости» после получения моих messages, хотя при этом оставались в чате).

Однако наиболее интересной оказалась следующая ситуация, в которой наряду с «Cocktail-party»-Кодом проявился властный код, разыгрываемый Модератором¹⁸² в его отношениях с «чатниками». «Права» модератора были нарушены мною по двум направлениям (хотя я поняла, что имела дело с модератором, гораздо позже, когда анализировала электронные тексты чат-общения). Во-первых, заметив, что мой «визави» (условно буду называть его Модератором) использует нецензурную лексику (хотя в силу своих полномочий должен был всячески пресекать ее появление в чате), я попыталась инициировать тему «мужской деликатности», и, как ни странно, одержала временную победу, поскольку в течение всего последующего диалога со мной Модератор был подчеркнута вежлив и деликатен, оправдывая свою бесцеремонность сообщениями религиозного порядка («если я позволяю себе произносить нецензурную лексику перед Лицом Бога, то что помешает мне ее использовать в присутствии женщин»). На мое замечание о неуместности упоминания Имени Бога в контексте подобного диалога и о своеобразии его понимания веры, Модератор сделал ряд поправок относительно его (не-христианской) религиозности и сделал встречный выпад относительно моего (предполагаемого им) незнания ламаизма. В описанной ситуации мною было совершено следующее нарушение фоновых ожиданий: я «посмела» делать замечания модератору и, таким образом, подвергла сомнению его статусное превосходство перед лицом других «чатников». Во-вторых, Модератор был вовлечен в довольно длитель-

¹⁸² Модератор (от лат. *moderor* — умеряю, сдерживаю) — пользователь, имеющий более широкие права по сравнению с обыкновенными пользователями на общественных сетевых ресурсах (чатах, форумах, конференциях), в частности хотя бы одно из прав: право стирать чужие сообщения; право редактировать чужие сообщения; право удалять страницы пользователей; ограничивать пользователей в правах редактирования и просмотра сайта (банить) // Режим доступа: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Модератор>

ное (почти 50-минутное) не-поверхностное общение на религиозные, философские, психологические темы (в последних репликах мы обсуждали тему интуитивного познания), и это также стало «кризисным» моментом в нашем диалоге. Обменявшись «любезностями» в конце диалога (Модератор наградил меня комплиментом «Я сразу же понял, что Вы можете стать интересным собеседником»), я услышала вежливое «прощайте», которое в реальности оказалось «приговором»: на следующий день при попытке войти в чат, мне перекрыло путь сухое «forbidden» («вход запрещен»). Исключение из чата стало «высшей мерой наказания» за нарушение кодов чат-общения, превентивно защищающее чатников от посягательств на легкость, поверхностность, фамильярность общения.

В результате проведения описанных кризисных экспериментов обнажилось некоторое противоречие, присущее чат-коммуницированию. С одной стороны, чат-пространство может быть названо территорией эгалитаризма, вседозволенности, полем свободного экспериментирования с личностными идентичностями и дискурс-стилями, игровой площадкой для примеривания различных социальных ролей. С другой же стороны, в чатах допускаются, используются и поощряются вполне серьезные и опасные (а не игровые) практики, такие как исключение из чата (на Интернет-жаргоне – «награждение» пользователя «баном»¹⁸³), отправление «раздражающего» чатника в личный либо тотальный Игнор (сообщения чат-актера, попавшего в Игнор, делаются невидимыми для чат-аудитории либо для ее отдельных участников, то есть просто не выводятся на экран). Если по неписанным законам Интернета «забанить» чат-актера можно лишь за нарушение чат-этикета (за использование нецензурной лексики, флуда, спама, флейма, троллинга¹⁸⁴), то в действительности (как это видно по пред-

¹⁸³ *Бан* (от англ. to ban – изгонять, ссылать) — блокировка пользователя на определенный или неопределенный срок. Наградить пользователя баном может только модератор и администратор ресурса. По продолжительности различают: временный бан — бан на определенный срок; серый бан (read only) — самый изощренный способ наказания: пользователь лишается возможности посещать чат на неопределенное время, восстановление функций коммуникатора зависит от воли модератора; постоянный (вечный, перманентный) бан — на некоторых форумах присуждается на 30 лет. Возможен бан по IP — блокируется не только ник пользователя, но и IP, с которого происходил выход в чат/ <http://lurkmore.ru/Ban>

¹⁸⁴ *Флуд* (от англ. flood — наводнение) — это сообщения в интернет-форумах и чатах,

ставленному выше примеру) проступки, за которые может последовать наказание, могут быть крайне невинными (либо вообще могут не являться «проступками»), а, наоборот, этически выдержанными дискурс-актами), – достаточно, чтобы Модератор (или Администратор) расценил их как «неприемлемые» и неправильные. Напротив, использование грубой лексики и brutальных форм виртуального поведения (флейма, провокаций, троллинга) часто не вызывают адекватной реакции Модератора (который и сам может их практиковать), поскольку становятся повсеместными (и по этой причине противодействие им оказывается неэффективным). Таким образом, в чат-пространстве осуществляется своеобразное переворачивание традиционного значения концепта «девиация»: девиацией, отклонением от нормы с точки зрения чат-коммуницирования становится не столько деструктивное (brutальное) поведение, сколько нарушение «Cocktail-party»-Кода, а также властных амбиций чат-иерархии (властного кода, проявляемого в деятельности модераторов и администраторов).

Обращает на себя внимание беспощадность и бесповоротность решений, принимаемых в чатах по отношению к «нарушителям», которая вроде бы противоречит легко-непринужденной манере чат-общения. Если в реальной жизни вполне возможными становятся «мирные урегулирования» конфликтов, позволяющие противоборствующим сторонам «выговориться» и достичь компромисса, то практика «исключения из чата» (блокирования входа в чат) без каких-либо предварительных объяснений и часто без права возвращения делает невозможным «налаживание отношений», насильственно прерывает социальный контакт и может оказать крайне травматическое воздействие на «изгнанника» (=изгоя). Не меньший протест вызывает и вышеупомянутая практика «отправления в Игнор», которая также содержит в себе тоталитарный подтекст. Приме-

занимающие большие объемы и не несущие никакой полезной информации (к примеру, многократный повтор одной и той же бессодержательной фразы в целях привлечения к себе внимания); *спам* — это массовая рассылка на большое число адресов сообщений, содержащих рекламу или коммерческие предложения, а также письма счастья и т. п.; *флейм* (от англ. *flame* — огонь, пламя) — «спор ради спора», обмен сообщениями (например, в чатах), представляющий собой словесную войну; сообщения флейма могут содержать личные оскорбления, и зачастую направлены на дальнейшее разжигание ссоры; троллинг («тролль» — мифический персонаж, уродливое, неприятное существо, созданные для того, чтобы творить зло и причинять вред) или интернет-хулиганство — размещение в Интернете провокационных сообщений с целью вызвать конфликты между участниками/ <http://ru.wikipedia.org/wiki/Trolling>.

чательно, что принятие личного или коллективного решения о временном устранении «провинившегося» киберактора из чата в Игнор (опять-же, степень «провинности» всякий раз определяется ситуативно и часто с подачи Модератора) не вызывает у чат-акторов сомнений в моральной допустимости подобных гонений. Приведу такой пример. Когда один из участников чат-коммуникации предложил отправить некоего X в тотальный Игнор, «чтобы проучить и поставить его на место», я спросила, «не считаете ли Вы, что тотальный Игнор является тотальным позором для тех, кто его использует», в ответ последовала вполне искренняя фраза: «Я не понял, что Вы имеете в виду». Становится вполне очевидным возможный социальный эффект подобных чат-messages: разрешенность, допустимость и, более того, одобряемость практик «изгнания», «устранения», «исключения» неугодных может привести в реальной жизни к эскалации межличностной нетерпимости, нетолерантности, ксенофобии.

4.5.2 Nickname-Код и Spectacle-Код

В стремлении отыскать код, программу, управляющую чат-культурой, может возникнуть предположение, что именно ники, изобретаемые киберакторами псевдонимы, выполняют роль шифров, определяющих характер чат-активности их авторов; что ники являются своеобразными эманациями (выражениями) характера их авторов. Именно такую позицию предлагает автор блога¹⁸⁵ «Придумать ник. Характеристика человека по нику»: «при выборе себе ника, сетевого имени, человек исходит из своих предпочтений, интересов, идейных замыслов. В никнейме можно выделить «говорящее основание», по которому можно дать (поверхностно) психологический портрет его хозяина, узнать интересы никообладателя. Например, это может быть как слово (Бомж), так и сочетание специальных символов (СО/нц@), регистр составляющих ник-

¹⁸⁵ Блог (англ. *blog*, от «web log» — сетевой журнал или дневник событий) — веб-сайт, основное содержимое которого — регулярно добавляемые записи, содержащие текст, изображения или мультимедиа. Для блогов характерны недлинные записи, отсортированные в обратном хронологическом порядке. Блоги обычно публичны и предполагают сторонних читателей, которые могут вступить в публичную полемику с автором/ <http://ru.wikipedia.org/wiki/Blog>.

нейм букв (BaRxatNoe УшкО), другие «ярлыки» [298]. Однако, проведенный нами контент-анализ 136 сообщений (комментариев к вышеприведенному тезису), представленных в этом блоге (нами были проанализированы записи с сентября 2008 г. до конца августа 2010 г.) продемонстрировал, что среди киберакторов единое мнение по указанной проблеме отсутствует. Лишь только 6% (8 сообщений) блоггеров согласились с тем, что «ник выражает особенности характера человека». Примерно 15% (20 сообщений) блоггеров утверждают, что чаще всего ники выбираются либо случайно (и не имеют никакого отношения к «состоянию души» их автора), либо с целью «пооригинальничать и приколоться». В третьей группе высказываний (примерно 60 % (86 блог-сообщений)) тиражируется просьба: «помогите придумать ник!». Оказывается, процесс «изобретения» ника является весьма проблематичным мероприятием. Какие выводы можно сделать относительно этой группы сообщений? Если киберактор не в состоянии самостоятельно придумать ник, а прибегает к услугам советчиков, то вряд ли подаренный ему «технический ник» будет выражать его «внутреннюю сущность». Поэтому указанные 60% блог-сообщений вполне можно приплюсовать к тем 15% высказываний, в которых акцентируется случайностная природа ников (получим 75%). Авторы оставшихся 22 сообщений (18%) предлагают варианты ников, которыми все желающие могут воспользоваться (услуги ник-дизайнеров). Косвенным образом и в этой рубрике сообщений проводится мысль о случайной природе подбора ников.

Итак, большинство участников блога «Придумать ник. Характеристика человека по нику» не поддержали тезис, согласно которому в никах содержится зашифрованная информация об их владельцах. Можно ли, исходя из вышесказанного, сделать вывод о не-существовании ник-кода? Действительно ли ники не играют никакой роли в процессе чат-коммуницирования? В результате проведения этнометодологического исследования (с использованием методов включенного наблюдения и кризисного эксперимента) были получены неоднозначные выводы по указанной проблеме.

Суть проведенного эксперимента заключалась в апробировании несколь-

ких ников, которые содержали определенный смысловой «заряд» и должны были вызвать специфические реакции: Botaniq («ботаниками» в детских и подростковых кругах называют «отличников», примерных учеников); Kikimoga (женский ник, содержащий message внешней непривлекательности и задиристости); Marilyn_Monroe (этот ник, содержащий коннотацию женской очаровательности, был использован в том же чате, что и предыдущий ник, с целью выявления возможных реакций на взаимоисключающие модели женственности); Помощник_депутата (социально «заряженный» ник, содержащий коннотацию «бесполезной, но престижной» должности, вызывающей завистливое раздражение – чувство *ressantiment*'а); Model's_manager (ник, указывающий на модную профессиональную ориентацию его владельца); Декан_факультета (этот «провузовский» ник был использован в Харьковском Чат-Студенте); Киноартист (профессионально сориентированный ник, указывающий на престижность символического статуса его владельца); Contra (буквально «против», – ник, содержащий коннотативный смысл нонконформизма, конфликтности, провокационности поведения его владельца). Кризисный характер эксперимента с использованием разнообразных ников проявился не столько в намеренном нарушении фоновых ожиданий чат-аудитории, сколько в латентной провокации специфических реакций чат-актеров, в которых мог бы обнаружить себя *Nickname-Код*.

Сразу же следует отметить, что реакция на экспериментальные ники была неравномерной: если некоторые из них (Помощник_депутата и Декан_факультета) начинали «отрабатывать» свои значения с первых минут появления в чате, без особых усилий со стороны исследователя (условно назовем их никами «с сильным социальным зарядом»), то для того, чтобы вызвать реакцию на смысловые коды остальных ников, пришлось задействовать еще один код чат-коммуникации, – театральный код или *Spectacle-Код* (эти ники получили название «слабо заряженных»).

Реакция чат-аудитории на «сильно заряженный» смысловым подтекстом ник Помощник_депутата с первых мгновений была резко отрицательной (у чат-

актеров, похоже, не возникало никаких сомнений в том, что перед ними – настоящий, а не симулятивный помощник депутата), которая проявилась в ряде резких выпадов против «админресурса». Помощнику_депутата не стоило особых усилий обратить на себя внимание большого количества присутствующих в чате киберактеров, которые дружно стали упрекать его в невыполнении предвыборных обещаний (несмотря на то, что наш герой-ник не позиционировал себя как представителя определенной политической партии), в лицемерии и в аморальном поведении. В некоторых случаях, когда Помощник_депутата позволял себе парирующие замечания в адрес особо активных обвинителей, они выходили из чата (возможно, испугавшись ответственности за резкую критику «представителя власти»).

Что касается ника Декан_факультета, который был использован в студенческом чате, то он также имел «бурный успех». Чат-актеры, вступившие с ним в коммуникацию, то переходили на серьезный тон и по-ученически усердно отвечали на его вопросы (как будто действительно уверовав, что перед ними – властный представитель, возможно, их собственного вуза), то «срывались» на шуточный стиль общения, заподозрив некую социальную игру. Шатания от веры к недоверию к нику можно было наблюдать в течение всего чат-раунда (примерно 30 минут) и, похоже, что пиетет по отношению к должности реального декана держал чат-актеров в некоем напряжении, не позволяя полностью расслабиться. В данном примере можно было наблюдать проникновение реальной социальной жизни в виртуальное измерение, которая на какое-то время смогла подчинить себе течение киберкоммуникации. Таким образом, виртуальный мир трудно назвать «параллельным» и независимым от реального мира. Отношения между ними – более сложной природы: иногда возможны наложения, пересечения, взаимовлияния, а иногда – независимое и автономное существование каждого из них.

Что касается остальных ников, то экспериментирование с ними имело более сложный характер и требовало особой «драматургической» работы. Прежде, чем мы представим описание результатов эксперимента, сделаем небольшое

теоретическое отступление. В некоторых западных и отечественных работах [413; 181], посвященных теме виртуальной коммуникации, можно заметить рецепцию идей И. Гофмана, утверждавшего, что повседневный мир межличностных взаимодействий можно описывать, используя драматургически-театральные термины¹⁸⁶. Повседневный мир – это мир перманентного спектакля, участники которого пытаются исполнять идеализированные роли, надеясь на то, что их игра будет воспринята как вполне «натуральная». Аналогичным образом, киберакторы могут драматургически реализовывать определенные кибер-сценарии, вживаясь в роли своих кибер-персонажей. Согласно Паулю тен Хаве, «участники чата могут быть названы «игроками», а спроектированные ими идентичности – «характерами», тогда как интеракцию между ними можно рассматривать как игровое исполнение роли» [431]. Аналогичные выводы предлагает российская исследовательница Н. А. Зиновьева, обращая внимание на тот факт, что в виртуальном пространстве наряду с игровой формой самовыражения может быть использована и не-игровая, различие между которыми заключается в следующем: «в игре игрок вступает в коммуникацию от имени своего персонажа – искусственно созданного образа, обладающего, тем не менее, индивидуальными чертами характера. В Интернет-коммуникации вне игры игрок выступает от своего лица или от лица некоего виртуального Альтер-эго, созданного осознанно или неосознанно, но, тем не менее, не совпадающего с персонажем игры» [181, с.184]. Сделаем предположение, что, если киберактор вступает в не-игровую киберкоммуникацию, презентировав самого себя, то никкод будет проявлять себя лишь в том случае, если он выражает социально-существенные характеристики своего владельца и в смысловом отношении является чрезвычайно насыщенным (например, Вечный_студент,

¹⁸⁶ Ссылаясь на теорию «общества спектакля» Ги Дебора, Э. Дарли утверждает, что в современном обществе спектакль становится основной формой визуальных практик [422, р.185]. Анализируя феномен компьютерных игр, Э. Дарли отмечает двойственность природы виртуального спектакля: он одновременно является и публичным, и приватным [422, р.181]. Социальный актер играет виртуальные роли, находясь дома (в приватном пространстве), и в то же самое время он выходит на публичную игровую сцену, исполняя навязанные роли. Аналогичный вывод можно сделать относительно чат-спектаклей: с одной стороны, киберактор играет роли, не будучи никем видимым, находясь в одиночестве в собственной комнате; с другой стороны, он виртуально предстает перед множеством других киберакторов, разыгрывающих перформанс в пространстве виртуальной публичности.

Я_за_Медведева, Люблю_географию и т. д.). В том же случае, если киберактор, пытаясь презентировать некоего вымышленного персонажа, вступает в киберигру, ему необходимо не просто заявить ник (пусть и очень содержательный), но подкрепить свою ник-роль соответствующим стилем и манерой игры, иначе публика ему не поверит и поставленный им спектакль не найдет отклика.

Используя гофмановский подход, опишем действие ник-кода. Если киберактор позиционирует себя посредством экстравагантного ника, который затем не проигрывается в дискурс-акциях, – чат-аудитория не будет пытаться самостоятельно вникнуть в скрытые смыслы его псевдонима и не станет додумывать его кибер-образ (она останется безразличной к конкретной ник-презентации). К примеру, если киберактор позиционирует себя как Интеллектуал, а в действительности не в состоянии построить смыслодержущую фразу, то его ник «зависнет» и не привлечет к себе внимания. Как показывает мой собственный опыт пребывания в чатах, чаще всего киберакторы не обращают внимания на ники (за исключением «заряженных сильным социальным смыслом»), какими бы необычными они ни были (по-видимому, свыкнувшись с той ситуацией, что ники изобретаются с целью «оригинальничания» и редко – с целью самовыражения). При этом необходимо сделать одну существенную поправку. Ники не привлекают к себе внимания, если они являются всего лишь «вывесками», набором знаков, которые не разыгрываются на театральной кибер-сцене. Напротив, если ник-персонаж вживается в свою роль и разыгрывает спектакль перед чат-публикой, то в этом случае можно ожидать заинтересованной реакции с ее стороны.

Описанная схема полностью подтвердила себя в проведенных экспериментах. Так, два ника, заявленные в один и тот же день в одном и том же чате, – Kikimora и Marilyn_Monroe, – поначалу не вызвали никакой (ожидаемой мной) реакции (учитывая флирт-сориентированность большинства чатов, предполагалось, что мужчины-киберакторы заинтересуются Marilyn_Monroe и проигнорируют Kikimora). Участники чата абсолютно незаинтересованно отвечали на мои вопросы до тех пор, пока они были нейтральными. Однако с того момента, как

я попыталась представить кибер-драматическое исполнение противоположных по стилю женских ролей, ситуация изменилась: Kikimoga, которая, «поэтизируя» свою непривлекательность, заигрывала с мужчинами-чатниками, в конце концов оказалась в определенной изоляции. Напротив, Marilyn_Monroe, которая пыталась позиционировать себя как двойник (в реальной жизни) американской актрисы, вскоре обратила на себя внимание некоторых чатников, поддерживавших общение в стиле «флирт». То есть, несмотря на то, что большинство киберакторов понимают, что на самом деле за ником Marilyn_Monroe может скрываться далеко не Мэрилин Монро (а, может быть, вообще и не женщина), тем не менее, охотно включаются в кибер-игру, поддерживая те messages, которые исходит ник.

Аналогичная ситуация сложилась в процессе экспериментирования с никами Model's_manager, Киноартист и Botaniq. Если поначалу эти ники не воспринимались серьезно и не рассматривались как манифестации реально-жизненных позиций, то в результате театрализованного разыгрывания их социального контекста, киберакторы прониклись доверием к этим персонажам. Так, Model's_manager, продемонстрировав осведомленность в тонкостях модельного бизнеса, привлек к себе внимание некоторых «чатниц», которые, подыгрывая ему, описывали свои телесные достоинства. Киноартист, приукрасив свои актерские способности, сумел отыскать нескольких чат-поклонниц, которые настойчиво пытались выяснить, в каких фильмах он снимался и какая у него фамилия. С Botaniq'ом ситуация была несколько иная. Если первыми репликами в его адрес были стереотипно-заряженные фразы: «Ты в очках?», «Ты занудный?», – то позже, заинтересовавшись его «развитостью не по годам» (Botaniq был позиционирован как 15-летний школьник), несколько «чатниц» вступили с ним в дружеское общение. Contra, которая практиковала язвительный стиль общения, в конце концов заслужила комплимент («твой ник полностью выражает твой характер – ты все время высказываешься «против») и получила порцию резких реплик, в которых выражалось недовольство ее излишней придирчивостью.

Тесная связь *Nickname*-Кода и *Spectacle*-Кода (и даже определенная степень их зависимости друг от друга) была прослежена и в процессе наблюдения за кибер-поведением других ник-персонажей. К примеру, владелец ника Гробовщик вел вполне обыденное (не-траурное) общение с чат-приятелями до того момента, пока я не поинтересовалась причиной выбора такого псевдонима. В ответ Гробовщик начал драматически разыгрывать свою роль, активно предлагая «чатникам» скидки на гробы и тщательно развивая похоронную тему. Наблюдая за его чат-поведением, я обратила внимание на еще одну особенность *Nickname*-Кода, которая была описана Паулем тен Хаве: при выборе кибер-партнеров, чат-коммуникаторы осуществляют поиск по нескольким параметрам: они обращают внимание на пол, возраст, место жительства собеседника, а также на его ник: «ники используются как «этикетки», позволяющие понять, кто присутствует в чат-сети или в чат-комнате» [431]. Киберакторы подбирают собеседников в том числе и на основании смыслового сходства ников. Так, смысловой код, содержащийся в нике Гробовщик, проявился в том, кого он вовлек в обмен репликами: ими стали Мертвая_кукла и Киллер. В других ситуациях персонаж с ником Герой_любовник вступил в диалог с Красоткой (флирт-код), а Растаявший_снег обратился к Сильному_шторму («метеорологический» код). Хотя, конечно же, подобным образом *Nickname*-Код действует не всегда; чаще всего – в ситуации, когда в незнакомый чат входит новичок и пытается подобрать чат-компанию.

При проведении ник-экспериментов была подмечена еще одна особенность восприятия ников, которая может быть интересна с гендерной точки зрения. «Нейтральные», «бесполое» ники (к примеру, Contra), половая принадлежность которых не была указана в чат-анкете, женщины склонны воспринимать как мужские идентификаторы, тогда как у мужчин они вызывают раздражение и желание выяснить, «мужчина ты или женщина». То есть, возможно, женщины имеют большую склонность к драматургическому лицедейству и стараются додумать, дофантазировать, достроить образ «визави» до более приемлемого с точки зрения гендерного паритета; что же касается мужчин, то для

них, возможно, более удобной является ситуация однозначности и недвусмысленности, позволяющая строить «прозрачные» отношения с кибер-партнерами.

Итак, этнометодологический подход к изучению виртуальной социальности позволил визуализировать некоторые коммуникативные ситуации, которые имеют место в чат-сообществах. Одной из основных особенностей этих ситуаций является виртуальное воссоздание «*Cocktail-party*»-обстановки, воспроизводство атмосферы легкой болтовни-в-баре, которая не должна нарушаться углубленными дискуссиями философского характера. Визуализация контактов в виртуальных сообществах имеет театральное «разрешение»: проигрывание определенных ролей (которое, конечно же, имеет место и в реальной жизни) максимально интенсифицируется в виртуальном измерении; драматургическое исполнение виртуальных спектаклей, постановка «эмерджентных» перформансов составляет основной интерес (и основное развлечение) киберакторов.

Выводы по разделу

1. Кибервизуальность – это специфическая разновидность медиа-визуальности, выражаемая посредством вербальных текстов (а не визуальных образов). Существует множество разновидностей кибервизуальности: кибервизуальность, наблюдаемая on-line или off-line (в режиме реального или отсроченного времени); кибервизуальность, которую можно изучать в чатах, на конференциях, форумах, в блогах, в социальных сетях и т. д. В диссертационном исследовании особое внимание было уделено форме кибервизуальности, наблюдаемой в виртуальных чат-сообществах.

2. Кибервизуальность становится предметом кибервизуалистики, подраздела социокультурной визуалистики. Если изучение медиа-образности осуществляется в контексте иконографического подхода, то исследование кибервизуальности (обладающей не столько образной, сколько знаковой природой) в большей мере тяготеет к семиотической аналитике. Основанием для признания киберкоммуницирования визуалистическим феноменом является тот факт, что в Интернете функционируют не просто знаки, а «визуальные знаки»,

то есть такие *вербальные* знаки, предназначением которых становится воссоздание/моделирование *визуального*, зримого пространства общения, созерцаемого не физическим, а интеллектуальным зрением (или «оком» воображения).

3. Феноменологическое исследование виртуального коммуницирования было проведено с использованием методологии А. Шютца. В киберпространстве реализуются три формы социальных отношений, – «мы-отношения» между спутниками, «они-отношения» между современниками и «они-отношения» с «предшественниками» и «последователями», которые в виртуальном пространстве могут выполнять роль полноценных собеседников. Поверхностная близость/фамильярность кибер-отношений в действительности может скрывать под собой пропасть отсутствия подлинного понимания собеседника (и именно потому, что собеседник отсутствует как обладающая телом личность, – вместо него действуют виртуальные дублеры). Факт временной смещенности киберкоммуницирования по отношению к живому процессу общения позволяет говорить о не-очевидности виртуального общения on-line (ведь очевидность может стать результатом лишь синхронизированного, а не отсроченного пребывания социального актора «внутри» определенной событийности).

4. Концептуализированы основания социокультурной герменевтики on-line, изучающей социокультурные акции и интеракции, реализуемые в киберпространстве. «Социокультурная герменевтика on-line» – это герменевтика, оговаривающая условия понимания социальных действий, манифестируемых в текстовом режиме и осуществляемых on-line, в которых проявляются культурные коды киберкоммуницирования.

5. В социокультурной герменевтике on-line возникают новые условия понимания. Поскольку электронные тексты не являются «произведениями», с которым можно было бы поддерживать пролонгированные во времени герменевтические отношения, то понять их можно, если стать их соавтором. Интерпретатор не может устанавливать по отношению к электронным текстам «временную дистанцию» (необходимое условие понимания в классической герменевтике), поскольку спустя определенное время электронные тексты перестают

существовать. В социокультурной герменевтике on-line осуществляется деконструкция основных понятий классической герменевтики. Так, вместо понятия «герменевтический круг» используется концепт «герменевтическая сеть»; вместо принципа «слияния горизонтов» Автора и Интерпретатора предлагается понятие «связи их горизонтов».

6. Интерпретативные практики, которые могут быть использованы в социокультурной герменевтике on-line, можно условно подразделить на две группы: 1) реализующие стратегию объяснения и 2) реализующие стратегию понимания. К первой группе относятся 1) лингвистический анализ кибертекста с использованием синтаксического, семантического и прагматического подходов; 2) дискурс-анализ сообщений киберакторов; 3) анализ социальных практик, реализуемых в киберпространстве. Ко второй группе относятся 1) психоаналитическое интерпретирование actions-in-text киберакторов; 2) феноменологическое «рассмотрение» кибер-общения с целью выявления его сущностных особенностей; 3) структурная интерпретация, целью которой является выяснение того, какие процессы реальной жизни отражаются/воспроизводятся в кибертекстовом пространстве, какие социальные структуры обнаруживают себя в социокультурных акциях и интеракциях киберакторов.

7. Анализ социокультурной специфики чат-коммуницирования осуществлялся на двух уровнях (акциональном и интеракциональном), поэтому в исследовании были задействованы две версии контент-анализа: action-analysis (анализ, нацеленный на выявление actions-in-text, практикуемых в чат-пространстве) и interaction-analysis (анализ содержательных блоков/узлов, в которых были представлены ситуации взаимодействия киберакторов). С помощью action-analysis осуществлялся подсчет различных акций, реализуемых в электронных текстах; interaction-analysis использовался для изучения текстовых форм взаимодействия, а также для выявления частоты их использования в чатах.

8. В результате проведения action-analysis чат-текстов были обнаружены следующие особенности коммуникативной киберкультуры. Во-первых, боль-

шинство чат-сообщений (почти 90%) относятся к акциональному типу, что подтверждает гипотезу о социально-деятельностной природе чат-коммуникации. Во-вторых, большинство акциональных чат-сообщений составляют «контакто-устанавливающие» messages, выполняющих фатическую функцию речи (57% вербальных сообщений), природа которых является адискурсивной. Брутальные формы виртуального поведения составляют 13%; практически невостребованными оказались коммунитаристские практики, нацеленные на поддержание дружеских, эмоционально-теплых отношений между киберакторами (7,6% сообщений).

9. Interaction-analysis чат-текстов показал, что одной из наиболее востребованных в чатах является конфликтная форма взаимодействия, тесно связанная со «скучно»-кодом, призванная осуществлять развлекательную функцию увеселения киберакторов. В повышенном спросе на инсценировки конфликтов в-чате прослеживается действие спектакль-кода, который может быть признан доминирующей формой визуализации киберповедения.

10. Одним из наиболее перспективных методов интерпретации кибертекстов является этнометодологический подход, нацеленный на изучение повседневных правил взаимодействия социальных акторов. Этнометодология нацелена на изучение вербального содержания конкретных дискурсивных практик; с другой стороны, используемые в ней визуальные методы наблюдения способствуют восстановлению виртуального поля видимости, феноменологической зримости контактов между социальными акторами.

11. Этнометодологический подход позволил визуализировать некоторые коммуникативные ситуации, которые имеют место в чат-сообществах. Одной из основных особенностей этих ситуаций является виртуальное воссоздание «Cocktail-party»-обстановки, воспроизводство атмосферы легкой болтовни-в-баре, которая не должна нарушаться углубленными дискуссиями. Визуализация социальных контактов в виртуальных сообществах имеет театральное «разрешение»: проигрывание определенных ролей и ник-кода составляет основной интерес киберакторов.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В результате проведенного исследования получены следующие основные результаты:

1. Разработаны концептуальные основания социокультурной визуалистики, имеющей целью теоретический анализ и практически-прикладное изучение визуального медиа-контента, предметом которой является медиа-визуальность как разновидность социокультурного визуального. Выявлены отличия социокультурной визуалистики от «культурных исследований», «визуальных исследований», «визуальной антропологии», «визуальной социологии», «медиафилософии». В отличие от «визуальных исследований» и «визуальной культуры», которые занимаются изучением таких феноменов, как фотография, кино, живопись, архитектура, социокультурная визуалистика сосредотачивается на аналитике массмедийных форм визуальной коммуникации, осуществляемой в публичной сфере взаимодействия индивидов. В отличие от «визуальной социологии», социокультурная визуалистика выходит на уровень философских обобщений, развивая *теорию* визуальности (к примеру, теорию медиа-образа, теорию кибервизуальности и т. д.). В отличие от «визуальной антропологии», которая сосредоточена на аналитике визуальности уровня *микро*-коммуникации, – уровня повседневной жизни представителей различных культур, – социокультурная визуалистика развивает аналитику не только микро-, но и макро-взаимодействий в визуальном универсуме. В отличие от «медиафилософии», интересующейся *разнообразными* преломлениями медиа-практик (логосферой, графосферой, видеосферой), социокультурная визуалистика исследует лишь один модус медиальности, а именно – «видеосферу» или визуальные образы, представленные в медиа-пространстве, а также характер их восприятия человеком.

2. Социокультурная визуалистика изучает феномен *социокультурного визуального*. Социокультурное визуальное – это визуальные факты, конструируемые и воспринимаемые в сфере взаимодействий на микроуровне

(уровне межличностной коммуникации), макроуровне (уровне структурной массмедийной коммуникации), а также в контексте взаимодействия (макро)структур и (микро)действий человека. Социокультурное визуальное обладает коммуникативной природой, – оно формируется в контексте межличностного взаимодействия (коммуницирования).

3. В современной культуре *социокультурное визуальное* предстает в модусе медиа-визуальности, которая приобретает различные характеристики в зависимости от того, в какой сфере проявляется, – в сфере телевизионной, виртуальной или повседневной коммуникации. В диссертационном исследовании изучены два модуса медиа-визуальности: медиа-образность (которая исследуется в социокультурной иконографии) и кибервизуальность (которая изучается в кибервизуалистике).

4. Социокультурная визуалистика занимается изучением не только современных форм *социокультурного визуального* (медиа-визуальности, кибервизуальности), но и тех моделей визуального мировосприятия, которые были характерны для эпох античности, средневековья, возрождения, модерна и пост-модерна. В диссертационном исследовании представлен целостный анализ становления визуальной парадигмы в социокультурном направлении, а также выявлены антропологические основания визуального мировосприятия Человека Видящего. Специфической особенностью античных визуальных практик человека является стремление воспринимать «картины мира» интеллектуальным зрением, намерение *умно* осваивать эйдетическую образность идеального и материального планов бытия. Средневековые визуальные концепции обладают теологической направленностью; в них концептуализируется стремление человека достичь такого уровня просветленности, на котором можно духовно видеть Божественный Свет, Лик Христа. Мыслители эпохи Возрождения развивают художественно-эстетическую версию визуалистики, используя практики «визионерства». Специфику нововременной визуальной парадигмы можно заметить в преимущественном внимании к проблемам физического зрения, к способам его технического усовершенствования (посредством «зрительных труб»

и линз). Визуальные штудии французских просветителей нацелены на демонстрацию слепоты христианской веры, в чем проявляется негативистски-критическая формула просвещенческой визуалистики. В классической немецкой философии визуальная тематика развивается в субъективистски-трансцендентальном направлении; ее специфика проявляется в намерении сформулировать диалектические определения таких визуальных понятий, как свет, видимость, видение. Если в современной парадигме акцентируются понятия глаза и зрения, а также развиваются практики фланерства и наблюдения, то в постмодерной парадигме концептуализируется понятие взгляда, развиваются практики видеофилии (влюбленности в образы) и видеомании (поглощенности и захваченности образами), социокультурного вуайеризма (массового желания созерцать то, что находится под покровом видимого) и социокультурного эксгибиционизма (массового стремления «выставлять себя напоказ» и «собирать» чужие взгляды). В процессе рассмотрения историко-философских модусов визуальности была решена задача осуществления целостного анализа становления визуальной парадигмы.

5. Представлены концептуальные основания социокультурной иконографии, раздела в социокультурной визуалистике, предметом которой является медиа-образ, функционирующий в пространстве социокультурной коммуникации и имеющий универсальное значение для индивидов. Социокультурная иконография включает в себя два аналитических уровня: эмпирический уровень изучения массмедийных образов и концептуальный уровень, на котором разрабатывается теория образа, а также оговариваются условия понимания образной реальности.

6. Разработана теория социокультурного медиа-образа; выявлены следующие его особенности. 1) Социокультурные медиа-иконы обладают параметрами техно-опосредованности, – они возникают и транслируются в массмедийном пространстве телевидения, Интернета и прессы; для их оформления используются материальные носители, одной из основных особенностей которых является тиражируемость, воспроизводимость, повторяемость (видео, фото,

цифровая запись). 2) На социокультурных медиа-иконах изображаются не столько реально существующие личности, сколько безликие «модели», – абстрактные и анонимные наборы наиболее типичных и социально-востребованных качеств, позиционирующие определенный стиль поведения. 3) Социокультурные медиа-образы ставят перед собой цель вызвать у зрителей эротизированное желание (осознаваемое или неосознаваемое) «завладеть» медиа-образом, идентифицироваться с ним, поглотить его видео-посылы. 4) Социокультурные медиа-образы *конструируются*, будучи плодом сознания или воображения их авторов, – имиджмейкеров, рекламщиков, теле-/Интернет-менеджеров, – и, с другой стороны, *конструируют* повседневность человека посредством практик во-ображения (вхождения в образ). 5) Социокультурные медиа-образы обладают суггестивной энергией, оказывая манипулятивное воздействие на сознание получателей образов, в чем проявляются их идолатрические интенции. 6) Социокультурные медиа-образы обладают параметром потребляемости, являя собой визуальный продукт, цена которому назначается в зависимости от его способности «нравиться», «доставлять зрительное наслаждение». 8) Социокультурный медиа-образ является над-рефлексивным: его содержание можно не столько понять, сколько почувствовать или воспринять с помощью зрения. 9) Социокультурный медиа-образы/иконы обладают параметром масштабированности или приспособляемости к разным зрительным аудиториям, осуществляя диверсификацию индивидов в зависимости от характера визуальной компетентности.

Специфика строения медиа-икон определяет особенности их восприятия человеком. 1) Восприятие образа предполагает возможность во-ображения или вхождения в образ, сопровождающееся преобразованием личности человека. 2) В концепции «визуально-коммуникативного диссонанса» (который является модификацией «когнитивного диссонанса» Л. Фестингера) речь идет об отвержении человеком тех образов, которые чужды его визуальному опыту/культуре/компетенции, которые находятся в дисгармонии с его визуальным мироощущением. Феномен «визуально-коммуникативного диссонанса» обос-

новывает определенную степень коммуникативной свободы реципиента образ: последний уже не просто «медиум», пассивно заглатывающий любой массмедийный продукт, но – активный соучастник визуальной коммуникации. 3) Визуально-коммуникативный диссонанс становится причиной «войны образов», имеющих взаимоисключающее содержание, которая имеет две разновидности: во-первых, это – «внутренняя» борьба за лидерство в массмедийном пространстве между образами социального происхождения и, во-вторых, это – «внешнее» противостояние образов, принадлежащих к разным тематическим планам, например, противостояние социальных и религиозных икон.

7. Проведен анализ двух конкурирующих подходов к визуальным формам, – иконографического и семиотического. В отличие от семиотики (предметом которой является «знак»), иконография исследует «образ», который обладает специфическими транс-знаковыми особенностями, такими как самодостаточность, не-структурированность, не-субститутивность, не-линейность, соположенность вере (а не рациональности), мозаичность.

8. Поскольку образ одновременно находится и вне языка, и внутри языка (в момент его восприятия он обретает словесное сопровождение), то для его обозначения следует использовать термин «образ-текст», в котором удачно сочетаются внеязыковые/внезнаковые и языковые/знаковые характеристики медиа-образа/иконы.

9. Представлен символический анализ медиа-образа с использованием феноменологического, культурно-психоаналитического, семиологического и коммуникативного подходов. Наиболее перспективной в контексте анализа медиа-образа признана коммуникативная концепция символа С. Уорта, в которой символическое событие наделяется параметрами социальности, конвенциональности, ситуативности, контекстуальности. Медиа-образ является коммуникативным символом, отсылающим не к внешней реальности, а к смыслам, которые порождаются в медиапространстве в процессе межличностного взаимодействия.

10. Показано, что социокультурный медиа-образ как разновидность

медиа-визуальности предполагает особые условия герменевтического понимания. Выявлены следующие особенности герменевтики медиа-визуальности. 1) Понимание медиа-визуальности вырабатывается в пространстве интервизуальности или взаимоналожения различных визуальных значений. 2) Психоаналитический метод, используемый в герменевтике медиа-визуальности, нацелен на выявление патологий массового (а не личностного) бессознательного. 3) Задачей де-идеологической интерпретации становится обнаружение скрытых пропагандистских кодов в медиа-образах. 4) Феноменологический метод нацелен на выявление визуализированных процессов, происходящих в массовом (а не индивидуальном) сознании.

11. Проведены «культурные визуальные исследования», в которых использованы теоретические принципы социокультурной иконографии. В исследовании «Гендерная визуальность современной рекламы» был использован метод иконографического контент-анализа, целью которого является выявление частоты появления в рекламном поле иконограмм (простейших образов). Ранее иконографический метод использовался в искусствоведении в процессе проведения качественного анализа содержания и композиции художественных произведений; в диссертации он был использован в контексте проведения философско-культурного исследования рекламных видео-текстов. В результате использования иконографического контент-анализа были выявлены наиболее популярные социокультурные образы: стереотипные модели («женская», «мужская», «женщина-домохозяйка», «заботливая мать»), которые составили 5/6 объема гендерно-сориентированных реклам и нестереотипные модели («андрогин», «феминистка» и *Passive man*), которые составили 1/6 от этого объема. В гендерно-визуальном пространстве украинской рекламы в большей степени востребованы женские (2/3 от всего объема гендерно-сориентированных реклам), нежели мужские (1/3 от этого объема) модели гендерного поведения, что подтверждает тезис Ж. Бодрийера о сориентированности общества потребления на тиражирование *женских* социальных практик. Среди гендерно-сориентированных иконограмм, чаще

всего встречается «женская модель» – (41%), идейной основой которой является нарциссизм, культивирование тела, гедонистическое наслаждение красотой и ухоженностью. На втором месте в гендерно-визуальном рейтинге оказалась модель «феминистка» (17,5%), на третьем – «женщина-домохозяйка» (17%). Четвертую, пятую и шестую позиции в рейтинге наиболее востребованных в рекламном поле гендерных моделей поведения, занимают модель «мужчина-добытчик» (15,8 %), мужчина-«сексуальный субъект» (12,9%) (эта позиция была разделена с моделью «заботливая мать» (12,9%)) и модель «мужской солидарности» (5,8%). Наименее востребованными в рекламном поле оказались не-стереотипные модели «андрогин» (7%) и «Passive man» (1,6%).

12. В визуальном исследовании «Женская геронтология в ТВ-презентациях» были выявлены три модели интерпретации женских геронтологических проблем. 1) Модель «мужского господства» позволяет объяснить проблему социальной дискриминации женщин по возрастному принципу (эйджеизм), причины которой следует искать в глубинном неравенстве между мужчинами и женщинами, обосновывающем вторичную роль женщины как «визуального объекта». 2) Модель «женского нарциссизма» обосновывает необходимость для женщины не просто «быть», а «быть молодой» с целью «нравиться» самой себе. 3) В христианском опыте «женского старчества» полностью «снимается» проблема возрастной дискриминации женщины, поскольку утверждается ценность ее духовной зрелости (а не внешней красоты и молодости).

13. Представлены концептуальные основания кибервизуалистики – подраздела социокультурной визуалистики, в котором изучается кибервизуальность как специфическая разновидность медиа-визуальности. Особое внимание было уделено кибервизуальности, формируемой в виртуальных чат-сообществах, которая была изучена с применением феноменологического, герменевтического, этнометодологического и визуально-семиотического подходов.

14. Выявлено, что исследование кибервизуальности (обладающей не столько образной, сколько знаковой природой) в большей мере тяготеет к семиотической аналитике. Основанием для признания киберкоммуницирования визуалистическим феноменом является тот факт, что в Интернете функционируют не просто знаки, а «визуальные знаки», то есть такие *вербальные* знаки, предназначением которых становится воссоздание/моделирование *визуального* пространства общения, созерцаемого не физическим, а интеллектуальным зрением (или «оком» воображения).

15. В результате проведения феноменологического анализа виртуального коммуницирования выявлено доминирование «они-отношений» (формальных, анонимных и типизированных) между киберакторами. Поверхностная близость/фамильярность кибер-отношений скрывает под собой огромные социальные дистанции между индивидами. Факт временной смещенности киберкоммуницирования по отношению к живому процессу общения позволяет говорить о не-очевидности виртуального общения on-line (поскольку очевидность может стать результатом лишь синхронизированного, а не отсроченного пребывания человека «внутри» определенной событийности).

16. Разработана концепция социокультурной герменевтики on-line, исследующей условия понимания кибер-действий, манифестируемых в текстовом режиме и осуществляемых on-line (в реальном времени). На уровне объяснения в социокультурной герменевтике on-line используется лингвистический анализ, дискурс-анализ и анализ социальных практик, реализуемых в кибер-пространстве. На уровне понимания осуществляется психоаналитическое интерпретирование actions-in-text киберакторов; феноменологическое «рассмотрение» кибер-общения с целью выявления его сущностных особенностей; структурная интерпретация, целью которой является выяснение, какие социальные структуры обнаруживают себя в социокультурных акциях и интеракциях киберакторов.

17. Использован этнометодологический подход с целью обнаружения социокультурных кодов визуализированной киберкоммуникации, одной из

основных особенностей которой является виртуальное воссоздание «*Cocktail-party*»-обстановки, воспроизведение атмосферы легкой болтовни-в-баре, которая не должна нарушаться углубленными дискуссиями. Визуализация социальных контактов в виртуальных сообществах имеет театральное «разрешение»: проигрывание определенных ролей и ник-кода составляет основной интерес киберакторов.

18. Проведена аналитика содержания акциональной и интеракциональной культуры виртуальных сообществ с помощью двух видов контент-анализа: action-analysis (анализа, нацеленного на выявление actions-in-text, практикуемых в чат-пространстве) и interaction-analysis (анализа, нацеленного на выявление разных форм взаимодействия киберакторов). Метод action-analysis ранее использовался в анимационных исследованиях; суть этого метода заключалась в изучении движений человека и животных в реальной жизни с тем, чтобы затем правильно их воспроизвести в анимационном фильме. Метод interaction-analysis ранее использовался в контексте символического интеракционизма с целью эмпирического изучения разнообразных форм взаимодействия между людьми. В диссертационном исследовании эти два метода рассматриваются как разновидности контент-анализа и используются новаторски: с помощью action-analysis осуществляется подсчет различных акций, реализуемых не в реальной жизни, а в электронных текстах; interaction-analysis используется не для наблюдения реально-жизненных интеракций между людьми, а для изучения текстовых форм взаимодействия, а также для выявления частоты (и, соответственно, популярности) их использования в чатах. Если использовать метафоры, то можно сказать, что action-analysis является «плоскостным» методом, а interaction-analysis – «объемным». С помощью action-analysis выясняются содержательные особенности чат-коммуникации, структурационные треды (нити), организующие ее сетевое пространство. С помощью interaction-analysis осуществляется выход в «трехмерное» пространство взаимодействия между несколькими акторами, которые используют серии акций в целях оказания влияния на поведение друг

друга.

19. В результате проведения action-analysis чат-текстов обнаружены следующие социокультурные тенденции. Во-первых, большинство чат-сообщений (почти 90%) относятся к акциональному типу, что подтверждает гипотезу о социально-деятельностной природе чат-коммуникации. Во-вторых, большинство акциональных чат-сообщений составляют «контакто-устанавливающие» messages, выполняющих фатическую функцию речи (57% сообщений), природа которых является а-дискурсивной. Брутальные формы виртуального поведения составляют 13%; практически невостребованными являются коммунитаристские практики, нацеленные на поддержание дружеских, эмоционально-теплых отношений между киберакторами (7,6% сообщений).

20. Interaction-analysis чат-текстов показал, что одной из наиболее востребованных в чатах является конфликтная форма взаимодействия, призванная осуществлять функцию увеселения киберакторов. В повышенном спросе на инсценировки конфликтов-в-чате прослеживается действие спектакль-кода, который может быть признан доминирующей формой визуализации киберповедения.

21. В дальнейшем концепцию социокультурной визуалистики необходимо развивать в следующих направлениях: осуществить анализ социокультурного визуального на уровне повседневности; провести практические исследования медиа-образности; усовершенствовать антропологическую аналитику медиа-визуальности.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Августин Блаженный. Монологи [Текст] / Августин Блаженный ; [пер. с лат.] // Об истинной религии. Теологический трактат. – Мн. : Харвест, 1999. – С. 351–413. – (Классическая философская мысль).
2. Августин Блаженный. Об истинной религии [Текст] / Августин Блаженный ; [пер. с лат.] // Об истинной религии. Теологический трактат. – Мн. : Харвест, 1999. – С. 437–516. – (Классическая философская мысль).
3. Августин Святой. Сповідь [Текст] / Августин Святой ; [пер. з лат. Ю. Мушака]. – К. : Основи, 1999. – 319 с.
4. Адо П. Плотин, или простота взгляда [Текст] / П. Адо ; [пер. с франц. Е. Штофф]. – М. : Греко-латинский кабинет Ю.А.Шичалина, 1991. – 142 с.
5. Александров Е. В. Опыт рассмотрения теоретических и методологических проблем визуальной антропологии [Электронный ресурс] / Е. В. Александров. – М. : Пенаты, 2003. – 97 с. – Режим доступа : http://visant.ethnos.ru/library/maket_book_alex.pdf.
6. Альчук А. Метаморфозы образа женщины в русской рекламе [Электронный ресурс] / Альчук А. // Гендерные исследования. – ХЦГИ. – 1998. – № 1. – Режим доступа : <http://www.a-z.ru/women/texts/alchukr.htm>
7. Амджадин Л. Трансформационные изменения института семьи и брачных отношений в украинском обществе: гендерный анализ [Текст] / Л. Амджадин // Социология : теория, методы, маркетинг. – 2007. – № 3. – С. 60–75.
8. Арапова Э. Специфика телевизионного образа. Постановка проблемы [Текст] / Э. Арапова // Вестник ВГУ. Серия : Филология. Журналистика. – 2012. – № 1. – С. 142–144.
9. Аристотель. Никомахова этика [Текст] / Аристотель ; [пер. с древнегреч. Н. В. Брагинской]. – М. : Мысль, 1983. – С. 53–294. – (Сочинения : в 4-х т. / Аристотель ; т. 4).

10. Аристотель. О душе [Текст] / Аристотель; [пер. с древнегреч. под ред. Т. Г. Тетенькина] // Сочинения; – Калининград : ФГУИПП «Янтарный сказ», 2002. – 544 с.
11. Арнхейм Р. Новые очерки по психологии искусства [Текст] / Р. Арнхейм ; [пер. с англ. Г. Крейдлина]. – М. : Прометей, 1994. – 352 с.
12. Аронсон О. Метакино [Текст] / Олег Аронсон; – М. : «Ад Маргинем», 2003. – 262 с.
13. Аронсон О. По ту сторону воображения. Современная философия и современное искусство [Текст] / Олег Аронсон, Елена Петровская. – Нижний Новгород, 2009. – 230 с.
14. Аронсон О. Язык времени. Предисловие к книге Делеза Ж. Кино [Текст] / Олег Аронсон // Делез Ж. Кино. – М. : «Ад Маргинем», 2004 ; – М. : «Ад Маргинем», 2004. – С. 11–38.
15. Арутюнова Н. Метафора и дискурс [Текст] / Н. Арутюнова // Теория метафоры. – М. : Прогресс, 1990. – С. 5–32.
16. Аршинов В. И. Постнеклассическая рациональность, виртуалистика и информационные технологии [Текст] / В. И. Аршинов, М. В. Лебедев // Философские науки. – 2007. – № 7. – С. 9–29.
17. Базен А. Что такое кино? Сборник статей [Текст] / А. Базен ; [пер. с франц. В. Божовича, Я. Эпштейна]. – М. : «Искусство», 1972. – 375 с.
18. Барсуков С. Г. Предварительные замечания по проблеме «эмблема – символ – миф в культуре 18 столетия» [Текст] / С. Г. Барсуков, Гришакова М. Ф., Григорьева Е. Г. и др. // Труды по знаковым системам. Актуальные проблемы семиотики культуры. – Выпуск 746. – Тарту, 1987. – С. 85–94.
19. Барт Р. Основы семиологии [Текст] / Ролан Барт ; [пер. с франц.] // Структурализм: «за» и «против». – М. : Прогресс, 1975. – С. 114–163.
20. Барт Р. Риторика образа [Текст] / Ролан Барт ; [пер. с фр., сост., общ. ред. и вступ. ст. Г. К. Косикова] // Избранные работы. Семиотика. Поэтика. – М. : Прогресс, 1989. – 616 с. – С. 297–318.
21. Барт Р. Система Моды. Статьи по семиотике культуры [Текст] /

Ролан Барт ; [пер. с фр., вступ. ст. и сост. С. Н. Зенкина]. – М. : Издательство им. Сабашниковых, 2003. – 512 с.

22. Барт Р. Camera lucida. Комментарий к фотографии [Текст] / Ролан Барт ; [пер. с фр., послесловие и комментарии М. Рыклина] ; – М. : «Ad Marginem», 1997. – 220 с. – (Философия по краям).

23. Батаева Е. В. Видимое общество. Теория и практика социальной визуалистики [Текст] / Е. В. Батаева. – Х. : ФЛП Лысенко И.Б., 2013. – 349 с.

24. Батаева Е. В. Визуальные аспекты феноменологии М. Мерло-Понти [Текст] / Е. В. Батаева // Гілея : науковий вісник. – К. : ВІР УАН, 2010. – 2010. – Вип. 41 (11). – С. 368–374.

25. Батаева Е. В. Визуальные концепты в классической немецкой философии [Текст] / Е. В. Батаева // Гуманітарний часопис : збірник наукових праць. – Харків : ХАІ, 2011. – № 2 (27). – С. 41–46.

26. Батаева Е. В. Визуальные концепты в феноменологии Е. Гуссерля [Текст] / Е. В. Батаева // Гілея : науковий вісник. – К. : ВІР УАН, 2010. – 2010. – Вип. 40 (10). – С. 276–284.

27. Батаева Е. В. Визуальные концепты французского Просвещения [Текст] / Е. В. Батаева // Гуманітарний часопис : збірник наукових праць. – Харків : ХАІ, 2012. – № 2 (31). – С. 50–56.

28. Батаева Е. В. Визуальный капитал как разновидность социального капитала [Текст] / Е. В. Батаева // Социальный капитал современного общества : Материалы Всерос. науч. конф., 25–26 окт., 2012 г., Санкт-Петербург. – СПб. : Скифия-Принт, 2012. – С. 167–168.

29. Батаева К. В. Візуальні концепції у сучасній семіотиці [Текст] / К. В. Батаева // Вісн. Харків. нац. пед. ун-ту ім. Г. С. Сковороди. Сер. Філософія. – Харків : ХНПУ, 2012. – Вип. 37. – С. 90–99.

30. Батаева Е. В. Власть семиотики в киберпространстве [Текст] / Е. В. Батаева // Гуманітарний часопис : збірник наукових праць. – Харків : ХАІ, 2010. – № 4 (25). – С. 44–50.

31. Батаева К. В. Гендерна візуальність сучасної реклами [Текст] / К. В.

Батаєва // Соціологія : теорія, методи, маркетинг. – 2010. – № 3. – С. 136–154.

32. Батаєва Е. В. Два значення поняття «медиа-визуальність» [Текст] / Е. В. Батаєва // Суспільні науки: сучасні тенденції та фактори розвитку : Матеріали міжнар. наук.-практ. конф., 1–2 лютого, 2013 р., Одеса. – Одеса : ГО «Причорноморський центр досліджень проблем суспільства», 2013. – С. 51–53.

33. Батаєва Е. В. Женская геронтология в телерекламе [Текст] / Е. В. Батаєва // Социологический журнал. – 2012. – № 3. – С. 95–111.

34. Батаєва К. В. Іконографія і/чи постсеміотика [Текст] / К. В. Батаєва // Філософські обрії. Науково-теоретичний журнал Інституту філософії ім. Г.С. Сковороди НАН України та Полтавського національного педагогічного університету ім. В. Г. Короленко. – Випуск 27. – Київ-Полтава, 2012. – С. 154–162.

35. Батаєва Е. В. Иллюминационализм и визионерство : визуальные практики Средневековья и Возрождения [Текст] / Е. В. Батаєва // Гілея : науковий вісник. – К. : ВІР УАН, 2011. – Спецвипуск. – С. 414–421.

36. Батаєва Е. В. Кино-дискурс : к философии визуальных форм [Текст] / Е. В. Батаєва // Вісник Харк. нац. ун-ту ім. В. Н. Каразіна. Серія : Філософія. Філософські перипетії. – № 984. – Вип. 44. – Харків, 2011. – С. 57–61.

37. Батаєва Е. В. Коммуникативная концепция медиа-визуальности [Текст] / Е. В. Батаєва // Суспільні науки : історія, сучасний стан та перспективи дослідження : Матеріали міжнар. наук.-практ. конф., 14–15 груд., 2012 р., Львів. – Львів : ГО «Львівська фундація суспільних наук» 2012. – С. 7–8.

38. Батаєва Е. В. Концептуальные особенности социальной визуалистики [Текст] / Е. В. Батаєва // Практична філософія. – 2012. – № 4. – С. 73–79.

39. Батаєва Е. В. Концепты «иконы» и «антииконы» в социальной визуалистике [Текст] / Е. В. Батаєва // Людина, культура, техніка в новому

тисячолітті : Матеріали XIII Міжнар. наук.-практ. конф., 20–21 вересня, 2012 р., Харків. – Харків : НАУ «ХАІ», 2012. – С. 4–5.

40. Батаева Е. В. Концепция иконографии в современной философии [Текст] / Е. В. Батаева // Гуманітарний часопис: Збірник наукових праць. – Харків : ХАІ, 2011. – № 4 (29). – С. 78–83.

41. Батаева Е. В. Медиафилософия и социальная визуалистика [Текст] / Е. В. Батаева // Людина, культура, техніка в новому тисячолітті : Матеріали XIV Міжнар. наук.-практ. конф., 25-26 квітня, 2013 р. – Харків : НАУ «ХАІ», 2013. – С. 6–7.

42. Батаева Е. В. Об очевидности новозаветного мифа [Текст] / Е. В. Батаева // Вісник Харк. нац. ун-ту ім. В. Н. Каразіна. Серія Філософія. Філософські перипетії. – 2006. – № 750. – С. 119–124.

43. Батаева Е. В. Об умной иконографии новозаветного мифа [Текст] / Е. В. Батаева. – СПб. : Алетейя, 2008. – 224 с. – (Серия «Миф. Религия. Культура»)

44. Батаева Е. В. «Общество спектакля» и «спектакль общества»: современные концепции социальной театрализации [Текст] / Е. В. Батаева // Вісник Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна. Серія : Філософія. Філософські перипетії. – № 952. – Вип. 43. – Харків, 2011. – С. 58–63.

45. Батаева Е. В. Парадигма оптического зрения (визуалистика эпохи Нового Времени) [Текст] / Е. В. Батаева // Гуманітарний часопис : збірник наукових праць. – Харків : ХАІ, 2011. – № 1 (26). – С. 63–69.

46. Батаева К. В. Погляд наглядча: концепція репресивного бачення [Текст] / К. В. Батаева // Вісн. Нац. ун-ту «Львівська політехніка». Сер. : Філософські науки. – 2012. – № 723. – С. 79–83.

47. Батаева Е. В. Понятие Интернет-визуальности [Текст] / Е. В. Батаева // Суспільні науки: проблеми та досягнення сучасних наукових досліджень : Матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., 26–27 жовт., 2012 р., Одеса. – Одеса : ГО «Причорноморський центр досліджень проблем

суспільства», 2012. – С. 40–41.

48. Батаева Е. В. Понятие образа в концепции иконографии [Текст] / Е. В. Батаева // Вісник Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна. Серія : Філософія. Філософські перипетії. – № 1012. – Вип. 46. – Харків, 2012. – С. 194–199.

49. Батаева Е. В. Понятие социальной медиа-иконы [Текст] / Е. В. Батаева // Вісн. Дніпр. ун-ту. Сер. : Філософія. Соціологія. Політологія. – Т. 20. – № 9/2. – Дніпропетровськ : Дніпр. нац. ун-т, 2012. – С. 301–306.

50. Батаева Е. В. Символологія и герменевтика медиа-образа [Текст] / Е. В. Батаева // Вестн. Моск. ун-та. Серия 7. Философия. – 2013. – № 5. – С. 55–66.

51. Батаева Е. В. Симуляции виртуальной религии [Текст] / Е. В. Батаева // Стратегия инновационного развития России как особой цивилизации в XXI веке: Материалы VI Всерос. науч. конф. «Сорокинские чтения – 2010», 1–2 дек., 2010 г., Москва. – М. : МАКС Пресс, 2010. – С.132–136.

52. Батаева Е. В. Симуляция солидарности в виртуальных сообществах [Текст] / Е. В. Батаева // Україна у стані перманентного вибору : духовно-культурні, соціально-економічні та політико-правові стратегії : Матеріали X наук.-практ. конф., 20 трав., 2010 г., Київ. – К. : Національна академія управління, 2011. – С. 114–116.

53. Батаева К. В. Соціальна герменевтика on-line [Текст] / К. В. Батаєва // Філософська думка. – 2013. – № 2. – С.103–117.

54. Батаева Е. В. Социальная визуалистика и визуальная антропология [Текст] / Е. В. Батаева // Пріоритети та сучасні чинники розвитку суспільних наук: Матеріали міжнар. наук.-практ. конф., 23–24 листопада, 2012 г., Одеса. – Одеса : ГО «Причорноморський центр досліджень проблем суспільства», 2012. – С. 55–57.

55. Батаева Е. В. Социальная визуалистика как междисциплинарная интерпретативная дисциплина [Текст] / Е. В. Батаева // Перспективы

развития современного российского общества и новые контуры социологической науки : Материалы науч.-практ. конф. VII Ковалевские чтения, 15–16 ноября, 2012 г., Санкт-Петербург. – СПб. : Санкт-Петербургский гос. ун-т, 2012. – С. 48–50.

56. Батаева Е. В. Социальная визуалистика и медиа-визуальность [Текст] / Е. В. Батаева // Научные ведомости БелГУ. Серия : Философия. Социология. Право. – 2014. – № 30 (173). – Вып. 27. – С. 202–210.

57. Батаєва К. В. Соціальна феноменологія кіберкомунікації [Текст] / К. В. Батаєва // Соціологія : теорія, методи, маркетинг. – 2011. – № 1. – С. 52–66.

58. Батаева Е. В. Социально-иконографический подход в визуальной социологии [Текст] / Е. В. Батаева // Социология. Журнал Российской социологической ассоциации. – 2012. – № 3. – С. 157–171.

59. Батаева Е. В. Социальные акции и интеракции в виртуальных сообществах [Текст] / Е. В. Батаева // Социологический журнал. – 2011. – № 3. – С. 50–71.

60. Батаева Е. В. Социальный феномен виртуальной религии [Текст] / Е. В. Батаева // Практична філософія. – 2012. – № 3. – С. 114–120.

61. Батаева Е. В. Социологическая концепция иконографии [Текст] / Е. В. Батаева // Шестые Ковалевские чтения : Материалы науч.-практ. конф. , 11–12 нояб., 2011 г., Санкт-Петербург. – Санкт-Петербург, 2011. – С. 49–51.

62. Батаева Е. В. Теле- и фото-видение : к философии визуальных форм [Текст] / Е. В. Батаева // Практична філософія. – 2012. – № 1 (№ 43). – С. 147–153.

63. Батаева Е. В. Умо-зрительные практики античной философии [Текст] / Е. В. Батаева // Гілея : Науковий вісник. Збірник наукових праць ; [гол. ред. В.М. Вашкевич]. – К. : ВІР УАН, 2011. – Випуск 47 (№ 5). – С. 258–264.

64. Батаева Е. В. Философия архитектуры: к философии визуальных

форм [Текст] / Е. В. Батаева // Гуманітарний часопис : Збірник наукових праць. – Харків : ХАІ, 2011. – № 3 (28). – С. 52–56.

65. Батаева Е. В. Фланерство и видеомания : современные и постмодерные визуальные практики [Текст] / Е. В. Батаева // Вопросы философии. – 2012. – № 11. – С. 61–68.

66. Батаева К. В. «Фотошнимки» думки Ж. Бодрийяра [Текст] / Е. В. Батаева // Соціологія : теорія, методи, маркетинг. – 2011. – № 3. – С. 58–73.

67. Батаева Е. В. Этические аспекты этнометодологического исследования [Текст] / Е. В. Батаева // Социальные науки в трансформирующемся обществе : Материалы Всерос. науч.-практ. конф., 20–21 окт., 2011 г., Ижевск ; [под общ. ред. М.Н. Макаровой]. – Ижевск : Изд-во «Удмуртский университет», 2011. – С. 29–31.

68. Батаева Е. В. Этнометодологический анализ онлайн-коммуникации: кризисный эксперимент в чатах [Текст] / Е. В. Батаева // Социс. – 2011. – № 12. – С. 88–98.

69. Батов В. И. Виртуальная коммуникация как феномен культуры [Текст] / В. И. Батов, В. В. Муромцев, А. В. Муромцева // Философские науки. – 2008. – № 7. – С. 98–107.

70. Бауман З. От паломника к туристу [Электронный ресурс] / З. Бауман // Социологический журнал. – 1995. – № 4. – Режим доступа : <http://www.socjournal.ru/article/198>.

71. Бауман З. Социологическая теория постмодерна [Текст] / З. Бауман // Человек и общество : [Хрестоматия]. – К. : Ин-т социологии НАН Украины, 1999. – С. 254–267.

72. Бахтин М. Эстетика словесного творчества [Текст] / Михаил Михайлович Бахтин. – М. : Искусство, 1986. – 445 с.

73. Бек У. Общество риска. На пути к новой современности [Текст] / Ульрих Бек ; [пер. с нем. В. Седелника и Я. Федоровой]. – М. : Прогресс-Традиция, 2000. – 384 с.

74. Беньямин В. Озарения [Текст] / Вальтер Беньямин ; [пер. с нем.

Н. М. Берновской, Ю. А. Данилова, С. А. Ромашко]. – М. : Матис, 2000. – 376 с.

75. Бергер А. Видеть – значит верить. Введение в зрительную коммуникацию [Текст] / Артур Бергер ; [пер. с англ. Д. Ищенко]. – М. : Изд-во «Вильямс», 2005. – 288 с.

76. Бергер П. Социология. Биографический подход [Текст] / Петер Л. Бергер, Бриджит Бергер, Рэндалл Коллинз // Личностно-ориентированная социология ; [пер. с англ. В. Анурина]. – М. : Академический проект, 2004. – С. 24–396.

77. Бердяев Н. Философия свободного духа [Текст] / Николай Бердяев ; – М. : Республика, 1994. – 480 с. – (Мыслители XX века).

78. Беркли Д. Опыт новой теории зрения [Текст] / Д. Беркли ; [пер. А. Ф. Грязнова, Е. Ф. Дебольской, Е. С. Лагутина, Г. Г. Майорова, А. О. Маковельского] // Сочинения. – М. : Мысль, 2000. – С. 15–103. – (Классическая философская мысль).

79. Беркли Д. Теория зрения или зрительного языка [Текст] / Д. Беркли ; [пер. А. Ф. Грязнова, Е. Ф. Дебольской, Е. С. Лагутина, Г. Г. Майорова, А. О. Маковельского] // Сочинения. — М. : Мысль, 2000. – С. 103–115. – (Классическая философская мысль).

80. Беркли Д. Трактат о принципах человеческого знания [Текст] / Д. Беркли ; [пер. А. Ф. Грязнова, Е. Ф. Дебольской, Е. С. Лагутина, Г. Г. Майорова, А. О. Маковельского] // Сочинения. — М. : Мысль, 2000. – С. 115–214. – (Классическая философская мысль).

81. Бернштейн Б. Визуальный образ и мир искусства: Исторические очерки [Текст] / Б. Бернштейн. – СПб: ИД «Петрополис», 2006. – 566 с.

82. Библер В. С. От наукоучения – к логике культуры : Два философских введения в двадцать первый век [Текст] / Владимир Соломонович Библер. – М. : Политиздат, 1990. – 413 с.

83. Богатырева Е. Д. Философия визуального: онтологический аспект [Электронный ресурс] / Елена Богатырева ; – Режим доступа:

<http://www.sworld.com.ua/konfer27/774.pdf>

84. Бодрийяр Ж. Америка [Текст] / Жан Бодрийяр ; [пер. с франц. Д. Калугина]. – СПб. : Владимир Даль, 2000. – 208 с.
85. Бодрийяр Ж. Архитектура : правда или радикальность? [Текст] / Жан Бодрийяр // Социс. – 2011. – № 5. – С. 114–122.
86. Бодрийяр Ж. В тени молчаливого большинства, или Конец социального [Текст] / Жан Бодрийяр ; [пер. с франц. Н. В. Суслова]. – Екатеринбург, 2000. – 101 с.
87. Бодрийяр Ж. К критике политической экономии знака [Текст] / Жан Бодрийяр ; [пер. с франц. Д. Кралечкина]. – М. : Академический проект, 2007. – 335 с. – (Философские технологии).
88. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры [Текст] / Жан Бодрийяр; [пер. с франц., послесл. и примеч. Е. А. Самарской]. – М. : Республика ; Культурная революция, 2006. – 269 с.
89. Бодрийяр Ж. Пароли. От фрагмента к фрагменту [Текст] / Жан Бодрийяр ; [пер. с франц. Н. Суслова]. — Екатеринбург: У-Фактория, 2006. — 199 с.
90. Бодрийяр Ж. Прозрачность зла [Текст] / Жан Бодрийяр ; [пер. с франц. Л. Любарской, Е. Марковской]. – М. : Добросвет, 2000. – 258 с.
91. Бодрийяр Ж. Символический обмен и смерть [Текст] / Жан Бодрийяр ; [пер. с франц. и вступ. статья С. Н. Зенкина]. – М. : «Добросвет», 2000. – 387 с.
92. Бодрийяр Ж. Симулякри і симуляція [Текст] / Жан Бодрийяр ; [пер.з франц. В. Ховкуна] ; – К. : Вид-во Соломії Павличко «ОСНОВИ», 2004. – 230 с.
93. Бодрийяр Ж. Система вещей [Текст] / Жан Бодрийяр; [пер. с франц. С. Зенкина]. – М. : Рудомино, 1995. – 172 с.
94. Бодрийяр Ж. Соблазн [Текст] / Жан Бодрийяр ; [пер. с франц. А. Гараджи]. – М. : Ad Marginem, 2000. – 318 с.
95. Больц Н. Азбука медиа [Текст] / Н. Больц ; [пер. с нем. Л. Ионина,

А. Черных]. – М. : Европа, 2011. – 136 с.

96. Бонаventura. Путеводитель души к Богу [Электронный ресурс] / Бонаventura ; [пер. с лат. В. Л. Задворного]. – М. : ГЛК Шичалина, 1993. – 189 с. – Режим доступа : <http://www.knigitxt.com/download/9620.html>.

97. Боннелл В. Иконография рабочего в советском политическом искусстве [Текст] / Виктория Боннелл // Визуальная антропология : режимы видимости при социализме ; [под ред. Е. Ярской-Смирновой и П. Романова]. – М. : ООО «Вариант», ЦСПГИ, 2009. – С. 183–214.

98. Булгаков С. Н. Православие : Очерки учения православной церкви [Текст] / С. Н. Булгаков – М. : Терра, 1991. – 416 с.

99. Бурдьё П. Мужское господство [Текст] / Пьер Бурдьё ; [пер. с франц. Ю. В. Марковой] // Социальное пространство: поля и практики. – М. : Ин-т экспериментальной социологии ; СПб. : Алетейя, 2005. – С. 286–364. – (Серия Gallicinium).

100. Бурдьё П. О телевидении и журналистике [Текст] / Пьер Бурдьё ; [пер. с фр. Т. В. Анисимовой и Ю. В. Марковой; отв. ред. и предисл. Н. А. Шматко]. – М. : Фонд научных исследований «Прагматика культуры», Институт экспериментальной социологии, 2002. – 160 с.

101. Бурдьё П. Практический смысл [Текст] / Пьер Бурдьё ; [пер. с фр. А. Бикбова, К. Вознесенской, С. Зенкина, Н. Шматко]. – СПб. : Алетейя, 2001. – 562 с.

102. Бурлачук В. Интеллектуальные уловки феноменологической социологии [Текст] / В. Бурлачук // Социология : теория, методы, маркетинг. – 2008. – № 4. – С. 97–118.

103. Быкова С. Советская иконография и «портретные дела» в контексте визуальной политики, 1930-е годы [Текст] / Светлана Быкова // Визуальная антропология: режимы видимости при социализме ; [под ред. Е. Ярской-Смирновой и П. Романова]. – М. : ООО «Вариант», ЦСПГИ, 2009. – С. 105–125.

104. Бэкон Ф. Великое восстановление наук [Электронный ресурс] /

Ф. Бэкон ; [пер.с англ.]. – М. : Мысль, 1971. – 214 с. – (Сочинения : в 2-х т. / Ф.Бэкон ; т. 1). – Режим доступа : [filosof.historic.ru > books/item/f00/s01](http://filosof.historic.ru/books/item/f00/s01).

105. Бэкон Ф. Новый органон [Текст] / Ф. Бэкон ; [пер.с англ.]. – М. : Мысль, 1978. – С. 12–79. – (Сочинения : в 2-х т. / Ф.Бэкон ; т. 2).

106. Вальденфельс Б. Ключевая роль тела в феноменологии Мориса Мерло-Понти [Текст] / Б. Вальденфельс // Мерло-Понти М. Видимое и невидимое. [пер.с франц. О. Н. Шпарага] – Мн. : Логвинов, 2006. – С. 379–398.

107. Ванеян С. С. Архитектура и иконография. «Тело символа» в зеркале классической методологии [Текст] / С. С. Ванеян. – М. : Прогресс-Традиция, 2010. – 832 с.

108. Варбург А. Великое переселение образов. Исследование по истории и психологии возрождения античности [Текст] / Аби Варбург ; [пер. с нем. Е. Козиной]. – СПб.: Азбука-Классика, 2008. – 384 с.

109. Ваттимо Д. Прозрачное общество [Текст] / Д. Ваттимо ; [пер. с итал. Д. Новикова]. – М. : Логос, 2002. – 128 с.

110. Вебер М. Протестантские секты и дух капитализма [Текст] / Макс Вебер ; [пер. с нем. М. И. Левина] // Избранные произведения ; [под ред. д.ф.н. Ю. Давыдова]. – М. : Прогресс, 1990. — С. 273–306. – (Социологическая мысль Запада).

111. Вебер М. Основные социологические понятия [Текст] / Макс Вебер ; [пер. с нем. М. И. Левина] // Избранные произведения ; [под ред. д.ф.н. Ю. Давыдова]. – М. : Прогресс, 1990. — С. 602–643. – (Социологическая мысль Запада).

112. Визинг Л. Шесть ответов на вопрос «Что такое медиафилософия?» [Электронный ресурс] / Л. Визинг ; [пер с нем.]. – Режим доступа : http://mediaphilosophy.ru/biblioteca/articles/vizing_mediaphil/

113. Визуальная антропология : городские карты памяти [Текст] ; [под ред. П. Романова, Е. Ярской-Смирновой]. – М. : ООО «Вариант», 2009. – 312 с. – (Библиотека Журнала исследований социальной политики).

114. Визуальная антропология : настройка оптики [Текст] ; [под ред. П. Романова, Е. Ярской-Смирновой]. – М. : ООО «Вариант», 2009. – 296 с. – (Библиотека Журнала исследований социальной политики).

115. Визуальная антропология : режимы видимости при социализме [Текст] ; [под ред. П. Романова, Е. Ярской-Смирновой]. – М. : ООО «Вариант», 2009. – 448 с. – (Библиотека Журнала исследований социальной политики).

116. Вирилио П. Информационная бомба. Стратегия обмана / Поль Вирилио ; [пер. с франц. И. Окуневой]. – М. : ИТДГК «Гнозис», Фонд «Прагматика культуры», 2002. – 192 с.

117. Вирилио П. Машина зрения [Текст] / Поль Вирилио ; [пер. с франц. А. Шестакова под ред. В. Быстрова]. – СПб. : Наука, 2004. – 139 с.

118. Вольтер. Метафизический трактат [Текст] / Вольтер Франсуа-Мари Аруэ ; [пер. с фран. С. Я. Шейнман-Топштейн] // Философские сочинения. – М. : Наука, 1988. – С. 227–274. – (Памятники философской мысли).

119. Вольтер. Назидательные проповеди, прочитанные в приватном собрании в Лондоне в 1765 году [Текст] / Вольтер Франсуа-Мари Аруэ ; [пер. с фран. С. Я. Шейнман-Топштейн] // Философские сочинения. – М. : Наука, 1988. – С. 374–400. – (Памятники философской мысли).

120. Вольтер. Философские письма [Текст] / Вольтер Франсуа-Мари Аруэ ; [пер. с фран. С. Я. Шейнман-Топштейн] // Философские сочинения. – М. : Наука, 1988. – С. 70–226. – (Памятники философской мысли).

121. Вольтер. Философский словарь [Текст] / Вольтер Франсуа-Мари Аруэ ; [пер. с фран. С. Я. Шейнман-Топштейн] // Философские сочинения. – М. : Наука, 1988. – С. 620–716. – (Памятники философской мысли).

122. Воропай Т. Между глобализацией и масскультурой (несколько фрагментов об идентичности) [Текст] / Татьяна Воропай // Философские науки. – 2009. – № 10. – С. 11–31.

123. Вышеславцев Б. Этика преображенного эроса [Текст] / Борис

Вышеславцев. – М. : Республика, 1994. – 368 с. – (Библиотека этической мысли).

124. Габитова Р. М. «Универсальная» герменевтика Ф. Шлейермахера [Текст] / Р. М. Габитова // Герменевтика : история и современность. Критические очерки. – М. : Мысль, 1985. – С. 61–96.

125. Гадамер Х.-Г. Истина и метод : Основы философской герменевтики [Текст] / Х.-Г.Гадамер ; [пер. с нем.; общ. ред и вступ. статья Б. Н. Бессонова]. – М. : Прогресс, 1988. – 699 с.

126. Гадамер Х.-Г. Текст и интерпретация [Текст] / Х.-Г. Гадамер ; [пер. с нем. Е. М. Ананьевой] // Герменевтика и деконструкция ; [под ред. Штейнмайера В., Франка Х., Маркова Б.]. – СПб. : БСК, 1999. – С. 202–242.

127. Галилео Галилей. Звездный вестник [Текст] / Галилео Галилей ; [пер. И. Н. Веселовского]. – М. : Наука, 1964. – С. 11–54. – (Избранные произведения : в 2-х т. / Галилей Галилей ; т. 1).

128. Гараджа А. От переводчика [Текст] / А. Гараджа // Бодрийяр Ж. Соблазн. – М. : Ad Marginem, 2000. – С. 313–318.

129. Гарфинкель Г. Исследования по этнометодологии [Текст] / Гарольд Гарфинкель ; [пер.с англ. З. Замчук, Н. Макарова, Е. Трифонова]. – Спб. : Питер, 2007. – 335 с.

130. Гегель Г. В. Ф. Наука логики [Текст] / Г.В.Ф.Гегель ; [пер. с нем. Б. Г. Столпнера ; под. ред. М. Б. Митина]. – М. : Соцэкгиз, 1937. – 715 с. – (Сочинения / Гегель Г.В.Ф. ; т. 5).

131. Гегель Г. В. Ф. Философия природы [Текст] / Г.В.Ф.Гегель ; [пер. с нем. Б. Г. Столпнера ; под. ред. М. Б. Митина]. – М. : Соцэкгиз, 1934. – 683 с. – (Сочинения / Гегель Г.В.Ф. ; т. 2).

132. Гидденс Э. Устройство общества: Очерк теории структуризации [Текст] / Энтони Гидденс ; [пер. с англ.]. – М.: Академический Проект, 2003. – 528 с. – (Концепции).

133. Гоббс Т. Основы философии [Текст] / Т. Гоббс ; [пер с нем. А. Гутермана]. – М. : Мысль, 1989. – С. 66–270. – (Сочинения : в 2 т. /

Гоббс Т. ; т. 1).

134. Головнева И. В. Гендерная идентичность: тенденции изменений [Текст] / И.В.Головнева. – Харьков : Изд-во НУА, 2006. – 312 с.

135. Голозубов А. Масс-медиа и модусы социального тела : политический, селебрити- и религиозный медиаспектакль [Текст] / А. В. Голозубов, М. О. Мазоренко // Теорія і практика управління соціальними системами. – 2012. – № 4. – С. 99–109.

136. Гольбах Поль Анри. Система природы, или о законах мира физического и мира духовного [Текст] / Поль Анри Гольбах ; [пер. с франц.]. – М. : Изд-во соц.-экон. лит-ры, 1963. – 683 с. – (Избранные произведения: в 2-х т. / Гольбах П.А. ; т.1).

137. Гомбрих Э. История искусства [Текст] / Эрнст Гомбрих ; [пер. с англ. В.А. Крючкова, М.И. Майская]. – М.: «Издательство АСТ», 1998. – 684 с.

138. Горошко Е. Лингвистика Интернета : формирование дисциплинарной парадигмы [Электронный ресурс] / Горошко Е. // Жанры и типы текста в научном и медийном дискурсе. – Орел : Картуш., 2007. – Вып. 5 // Режим доступа : <http://www.textology.ru/article.aspx?aId=76>

139. Гостев А. Психология и метафизика образной сферы человека [Текст] / Андрей Гостев ; – М. : Генезис, 2008. – 484 с.

140. Гофман И. Представление себя другим в повседневной жизни [Текст] / Ирвинг Гофман ; [пер. с англ. А. Д. Ковалева]. – М. : Канон-пресс-Ц, Кучково Поле, 2000. – 303 с.

141. Гройс Б. Под подозрением. Феноменология медиа [Текст] / Борис Гройс; [пер. с нем. А. Фоменко]. – М. : Художественный журнал, 2006. – 199 с.

142. Гройс Б. Политика поэтики [Текст] / Борис Гройс ; [пер. с англ. и нем. В. Акулова, К. Гурштейн, Е. Деготь и др.]. – М. : 000 «Ад Маргинем Пресс», 2012. – 400 с.

143. Грошев И. В. Гендерная невербальная коммуникация в рекламе

[Текст] / И. В. Грошев // Гендерные исследования. – 1999. – С. 71–77.

144. Гуссерль Э. Избранные работы [Текст] / Эдмунд Гуссерль ; [пер. с нем. Р. Громова, В. И. Молчанова]. – М. : Изд. дом «Территория будущего», 2005. – 464 с.

145. Гуссерль Э. Идея феноменологии: Пять лекций [Текст] / Э. Гуссерль ; [пер. с нем. Н. А. Артеменко; вступ. ст. и коммент. И. И. Мавринского]. – СПб. : ИЦ Гуманитарная Академия, 2006. – 224 с.

146. Гуссерль Э. Картезианские размышления [Текст] / Э. Гуссерль ; [пер. с нем. Д. Скляднева]. – СПб. : Наука-Ювента, 1998. – 315 с.

147. Гуссерль Э. Кризис европейских наук и трансцендентальная философия. Введение в феноменологическую философию [Текст] / Э. Гуссерль ; [пер. с нем. Д. В. Скляднева]. – СПб. : «Владимир Даль», Фонд Университет, 2004. – 399 с. – (Классика философии).

148. Гуссерль Э. Основные проблемы феноменологии [Текст] / Э. Гуссерль ; [пер. с нем. А. А. Анипко] // Разеев А. В сетях феноменологии. – Изд-во Санкт-Петербургского университета, 2004. – С. 225–364.

149. Давыдов И. От иконописи – к иконики (критический анализ эпистемы православной иконологии) [Электронный ресурс] / Иван Давыдов // Вестник ПСТГУ. – Сер. 1 : Богословие. Философия. – Вып. 2 (40). – 2012. – С. 49–58. – Режим доступа: <http://terrareligiosa.jimdo.com/>.

150. Дебор Ги. Общество спектакля [Текст] / Ги Дебор ; [пер. с фр. С. Офертаса и М. Якубович]. – М. : Логос, 2000. – 184 с.

151. Декарт Р. Диоптрика [Текст] / Рене Декарт ; [пер. с франц. Г. Г. Слюсарева и А. П. Юшкевича] // Декарт Р. Рассуждения о методе с приложениями. Диоптрика. Метеоры. Геометрия. – М. : Изд-во Академии наук СССР, 1953. – С. 69-190.

152. Декарт Р. Мир, или трактат о свете [Текст] / Декарт Р. ; [пер. с франц.]. – М. : Мысль, 1989. — С. 179–249. – (Сочинения : в 2-х т. / Р. Декарт ; т. 1).

153. Декарт Р. Правила для руководства ума [Текст] / Декарт Р. ; [пер. с

франц.]. — М. : Мысль, 1989. — С. 77–153. — (Сочинения : в 2-х т. / Р.Декарт ; т. 1).

154. Декарт Р. Первоначала философии [Текст] / Декарт Р. ; [пер. с франц.]. — М. : Мысль, 1989. — С. 297–422. — (Сочинения : в 2-х т. / Р.Декарт ; т. 1).

155. Декарт Р. Размышления о первой философии [Текст] / Декарт Р. ; [пер. с франц.]. — М. : Мысль, 1989. — С. 4–72. — (Сочинения : в 2-х т. / Р.Декарт ; т. 1).

156. Декарт Р. Разыскание истины посредством естественного света [Текст] / Декарт Р. ; [пер. с франц.]. — М. : Мысль, 1989. — С. 154–178. — (Сочинения : в 2-х т. / Р.Декарт ; т. 1).

157. Декарт Р. Рассуждение о методе [Текст] / Декарт Р. ; [пер. с франц.]. — М. : Мысль, 1989. — С.250-296. — (Сочинения : в 2-х т. / Р. Декарт ; т. 1).

158. Декомб И. Современная французская философия [Текст] / И. Декомб ; [пер. с фр. М. М. Федоровой]. — М. : ВЕСЬ МИР, 2000. — 344 с.

159. Делез Ж. Кино [Текст] / Жиль Делез ; [пер. с франц. Б. Скуратова]. — М. : «Ад Маргинем», 2004. — 622 с.

160. Делез Ж. Что такое философия? [Текст] / Жиль Делез, Феликс Гваттари ; [пер.с франц. С. Зенкина]. — Спб. : Алетейя — Ин-т эксперимент.социологии, 1998. — 288 с.

161. Дениско П. Конструирование насилия: важность визуального компонента [Текст] / Петр Дениско // Визуальное (как) насилие : [сб. науч. трудов] ; [отв. ред. А. Р. Усманова]. — Вильнюс : ЕГУ, 2007.— С. 90–109.

162. Денисов К. Умераед зайчег мой. Русский интернет прощается с русским языком [Электронный ресурс] / К. Денисов. — 2006. — Режим доступа : <http://www.pravda.com.ua/news/2006/10/4/48489.htm>.

163. Деррида Ж. О грамматологии [Текст] / Жак Деррида ; [пер. с франц. Н. Автономовой]. — М. : «Ад Маргинем», 2000. — 512 с.

164. Деррида Ж. Хора [Текст] / Жак Деррида ; [пер. с фр. Н. А. Шматко] // Эссе об имени. — М. : Институт экспериментальной социологии ; Спб. :

Алетейя, 1998. – С. 137–192. – (Серия Gallicinium).

165. Джеймисон Ф. Постмодернизм, або Логіка культури пізнього капіталізму [Текст] / Ф. Джеймисон ; [пер. з англ. та післямова П. Дениска]. – Київ : Вид-во «КУРС», 2008. – 504 с.

166. Дженкс Ч. Язык архитектуры постмодернизма [Текст] / Чарльз Дженкс ; [пер. с англ. А. В. Рябушина, М. В. Уваровой]. – М. : Стройиздат, 1985. – 136 с.

167. Диди-Юберман Ж. То, что мы видим, то, что смотрит на нас [Текст] / Ж.Диди-Юберман ; [пер. с франц. А. Шестакова]. – СПб. : Наука, 2001. – 263 с.

168. Дидро Д. Мысли к истолкованию природы [Текст] / Дени Дидро ; [пер. с франц. П. Попова, И. Румера, В. Серезникова и др.]. – М. : Мысль, 1986. – С. 333–378. – (Сочинения : в 2-х т. / Д. Дидро ; т. 1).

169. Дидро Д. Письмо о слепых, предназначенное зрячим [Текст] / Дени Дидро ; [пер. с франц. П. Попова, И. Румера, В. Серезникова и др.]. – М. : Мысль, 1986. – С. 75–321. – (Сочинения : в 2-х т. / Д. Дидро ; т. 1).

170. Дидро Д. Прогулка скептика, или Аллеи [Текст] / Дени Дидро ; [пер. с франц. П. Попова, И. Румера, В. Серезникова и др.]. – М. : Мысль, 1986. – С. 199–265. – (Сочинения: в 2-х т. / Д. Дидро ; т. 1).

171. Добренъков В. И. Возрасты человеческой жизни [Текст] / В. Добренъков, А. Кравченко. – М. : ИНФРА-М, 2005. — 1094 с. – (Фундаментальная социология : в 15 т. / В. Добренъков, А. Кравченко ; т. 9).

172. Добренъков В. И., Кравченко А. И. Методика и техника исследования [Текст] / В. Добренъков, А. Кравченко. – М. : ИНФРА-М, 2004. – 932 с. – (Фундаментальная социология : в 15 т. / В. Добренъков, А. Кравченко ; т. 3).

173. Добрицына И. От постмодернизма – к нелинейной архитектуре : Архитектура в контексте современной философии и науки [Текст] / Ирина Александровна Добрицына. – М. : Прогресс-Традиция, 2004. – 416 с.

174. Дрю Ж.-М. Ломая стереотипы. Разрыв: Реклама, разрушающая

общепринятое [Текст] / Жан-Мари Дрю ; [пер. с англ. Д. Раевской]. – СПб. : Питер, 2002. – 272 с.

175. Дюркгейм Э. Метод социологии [Текст] / Эмиль Дюркгейм // О разделении общественного труда. Метод социологии ; [пер. с франц. А. Гофмана]. – М. : Наука, 1990. – С. 391–532. – (Социологическое наследие).

176. Емельянов А. Визуальная культура и пространство удовольствия [Текст] / А. Емельянов // Вестник Удмуртского университета. – Серия : Философия и социология. – № 3. – С. 190–198.

177. Жукаускайте А. Взгляд – (в) мое желание [Текст] / А. Жукаускайте // Визуальное (как) насилие. [Сб. науч. трудов] ; [отв. ред. А. Р. Усманова]. – Вильнюс : ЕГУ, 2007. – С. 214–225.

178. Здравомыслова Е. Социальное конструирование гендера: феминистская теория [Текст] / Е. Здравомыслова, А. Темкина // Введение в гендерные исследования ; [под ред. И. А. Жеребкиной]. — Харьков : ХЦГИ, 2001 ; СПб. : Алетейя, 2001. – С. 147–173.

Ч. I: Учебное пособие. – 2001. – 708 с.

179. Зедльмайр Г. Искусство и истина: Теория и метод истории искусства [Текст] / Ганс Зедльмайр ; [пер. с нем. Ю. Попова]. – СПб.: Аксиома, 2000. – 272 с.

180. Зенкин С.Н. Жан Бодрийяр: время симулякров [Текст] / С. Н. Зенкин // Бодрийяр Ж. Символический обмен и смерть. – М. : Добросвет, 2000. – С. 5–48.

181. Зиновьева Н. А. Сообщество виртуальных ролевиков: коммуникативные практики и области смыслов [Текст] / Н. А. Зиновьева // Социальные коммуникации : профессиональные и повседневные практики. [Сб. статей]. – Выпуск 3. – СПб. : Интерсоцис, 2010. — С. 183–187.

182. Зінченко Н.О. Симулякр і знак у тлумаченні Ж. Бодрійяра [Текст] / Н.О. Зінченко // Гілея. – 2010. – № 39. – С. 231–237.

183. Зонтаг С. Взгляд на фотографию [Текст] / Сьюзен Зонтаг ; [пер. С. Гитмана] // Мир фотографии ; [сост. В. Стигнеев и А. Липков]. – М. :

«Планета», 1998. – С. 56–61.

184. Зонтаг С. Про фотографію [Текст] / С. Зонтаг ; [пер. з англ. за редакцією П. Таращука]. – К. : Вид-во Соломії Павличко ОСНОВИ, 2002. – 189 с.

185. Иванов Вяч. Две стихии в современном символизме [Текст] / Вячеслав Иванов // Родное и вселенское. – М. : Республика, 1994. – С. 143–169. – (Мыслители XX века).

186. Иванов Д. Виртуализация общества [Текст] / Д. Иванов. – СПб. : «Петербургское Востоковедение», 2000. – 96 с.

187. Иванова Е. Гендерные исследования в психологии [Текст] / Е. Иванова // Введение в гендерные исследования ; [под ред. И. А. Жеребкиной]. — Харьков : ХЦГИ, 2001 ; СПб. : Алетейя, 2001. — С. 312–345.

Ч. I: Учебное пособие. – 2001. – 708 с.

188. Имдаль М. Опыт другого видения : статьи об искусстве X–XX веков [Текст] / Макс Имдаль ; [пер. с нем. А. Вайсбанд]. –К. : Дух і Літера, 2011. – 488 с.

189. Ионин Л. Г. Социология как non-fiction. О развитии этнометодологии [Текст] / Л. Г. Ионин // Социологический журнал. – 2006. – № 1/2. – С. 75–91.

190. Калмыков А. А. О виртуалистической природе коммуникации [Текст] / А. А. Калмыков // Философские науки. – 2007. – № 7. – С. 76–87.

191. Каменская О. Л. Гендергетика – наука будущего [Текст] / О. Л. Каменская // Гендер как интрига познания. – М. : Рудомино, 2002. – С. 13–19.

192. Кампер Д. Взгляд и насилие. Будущее очевидности [Текст] / Д. Кампер ; [пер. с нем. Г. Хайдаровой] // Флюссер В. За философию фотографии. – СПб. : Изд-во СПб. ун-та, 2008. – С. 102–108.

193. Кант И. Антропология с прагматической точки зрения [Текст] / Имануил Кант ; [пер. с нем. Б. А. Фохта]. – М. : Мысль, 1966. – С. 349–588. –

(Сочинения : в 6-ти томах / Кант И. ; т. 6).

194. Кант И. Грезы духовидца, поясненные грезами метафизики [Текст] / Имануил Кант ; [пер. с нем. Б. А. Фохта]. – М. : Мысль, 1964. – С. 291–360. – (Сочинения : в 6-ти томах / Кант И. ; т. 2).

195. Кант И. Критика чистого разума [Текст] / Имануил Кант ; [пер. с нем. Б. А. Фохта]. – М. : Мысль, 1964. – 799с. – (Сочинения : в 6-ти томах / Кант И. ; т. 3).

196. Кант И. Ответ на вопрос... Что такое просвещение [Текст] / Кант Иммануил ; [пер. с нем. Б. А. Фохта]. – М. : Мысль, 1966. – С. 25–36. – (Сочинения : в 6-ти томах / Кант И. ; т. 6).

197. Кассирер Э. Философия символических форм [Текст] / Э. Кассирер ; [пер. с нем. А. Н. Малинкина и С. А. Ромашко]. – М.-СПб. : Университетская книга, 2001. – (Книга света).

Т.1 : Язык. – 2001. – 271 с.

198. Кассирер Э. Философия символических форм [Текст] / Э. Кассирер ; [пер. с нем. С. А. Ромашко]. – М.-СПб. : Университетская книга, 2001. – (Книга света).

Т.2 : Мифологическое мышление. – 2001. – 280 с.

199. Кастельс М. Галактика Интернет: Размышления об Интернете, бизнесе и обществе [Текст] / М. Кастельс ; [пер. с англ. А. Матвеева под ред. В. Харитоновой]. – Екатеринбург : У-Фактория, 2004. – 328 с.

200. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура [Текст] / М. Кастельс ; [пер.с англ. под науч. ред. О. И. Шкаратана]. – М. : ГУ ВШЭ, 2000. – 608 с.

201. Киттлер Ф. Оптические медиа : Берлинские лекции 1999 г. [Текст] / Ф. Киттлер ; [пер. с нем. О. Никифорова и Б. Скуратова]. — М.: Логос; Гнозис, 2009. — 272 с.

202. Клоссовски П. О симулякре в сообщении Жоржа Батая [Электронный ресурс] / Пьер Клоссовски ; [пер. с франц.] // Комментарии. – 1994. – № 3. – Режим доступа:

<http://kassandrion.narod.ru/commentary/03/15klos.htm>

203. Кноблаух Х. Видеография. Фокусированная этнография и видеоанализ [Текст] / Х. Кноблаух ; [пер. с англ. А. Жуковой] // Визуальная антропология: настройка оптики; [под ред. Е. Ярской-Смирновой, П. Романова]. – М. : ООО «Вариант», ЦСПГИ, 2009. – С. 19–36. – (Библиотека Журнала исследований социальной политики).

204. Ковалев А. Книга Ирвинга Гофмана «Представление себя другим в повседневной жизни» и социологическая традиция [Текст] / А. Ковалев // Гофман И. Представление себя другим в повседневной жизни. – М. : Канон-пресс-Ц, Кучково Поле, 2000. – С. 5–28.

205. Козер Л. Функции социального конфликта [Текст] / Льюис Козер ; [пер. с англ. О. А. Назаровой]. – М. : Идея-Пресс, Дом интеллектуальной книги, 2000. – 208 с.

206. Коллингвуд Р. Дж. Принципы искусства [Электронный ресурс] / Р. Дж. Коллингвуд ; [пер. с англ. А. Г. Раскина под ред. Е. И. Стафьевой]. – М. : «Языки русской культуры», 1999. – 328 с. – Режим доступа: http://librussian.info/lib_page_93743.html.

207. Колодий В. Визуальность и ее влияние на социальное познание: философско-методологическое обоснование [Текст] / В. Колодий // Вестник Томского гос. ун-та. - Серия : Философия. Политология. Социология. - № 2 (14). - С. 90–96.

208. Коломиец В. П. Медиасреда и медиапотребление в современном российском обществе [Текст] / В. П. Коломиец // Социс. – 2010. – № 1. – С. 58–77.

209. Кон И. Гегемонная маскулинность как фактор мужского (не)здоровья [Текст] / Игорь Кон // Социология : теория, методы, маркетинг.

– 2008. – № 4. – С. 5–15.

210. Кондильяк Э. Логика, или начала искусства мыслить [Текст] / Э. Кондильяк ; [пер. с франц. И. Шерн-Борисовой и З. Манакиной]. – М. : Мысль, 1983. – С. 183–270. – (Сочинения : в 3-х т. / Э. Кондильяк ; т. 3).

211. Кондильяк Э. Трактат об ощущениях [Текст] / Э. Кондильяк ; [пер. с франц. П. С. Юшкевича]. – М. : Мысль, 1982. – С. 180–399. – (Сочинения: в 3-х т. / Э. Кондильяк ; т. 2).

212. Коноплицкий С. Интернет как предмет социологического анализа [Текст] / С. Коноплицкий // Социология : теория, методы, маркетинг. – 2005. – № 3. – С. 186–193.

213. Коноплицкий С. Сетевые сообщества как объект социологического анализа [Текст] / С. Коноплицкий // Социология : теория, методы, маркетинг. – 2004. – № 3. – С. 167–178.

214. Косиков Г. К. Ролан Барт – семиолог, литературовед [Текст] / Г. К. Косиков // Барт Р. Избранные работы. Семиотика. Поэтика. – М. : Прогресс, 1989. – С. 7–49.

215. Коткавирта Ю. Философская герменевтика Х.-Г. Гадамера [Текст] / Ю. Коткавирта ; [пер. с нем. Е. М. Ананьевой] // Герменевтика и деконструкция ; [под ред. Штейгмайера В., Франка Х., Маркова Б.]. – СПб. : БСК, 1999. – С. 47–67.

216. Кракауэр З. Природа фильма. Реабилитация физической реальности [Текст] / Зигфрид Кракауэр ; [пер. с англ. Д. Ф. Соколовой]. – М. : «Искусство», 1974. – 388 с.

217. Краусс Р. Подлинность авангарда и другие модернистские мифы [Текст] / Розалинда Краусс ; [пер. с англ. А. Матвеевой, К. Кистяковской, А. Обухова]. – М. : Худож. журнал, 2003. – 317 с.

218. Крейдлин Г. Невербальная семиотика: Язык тела и естественный язык [Текст] / Г. Крейдлин. – М. : Новое литературное обозрение, 2002. – 592 с.

219. Кристева Ю. Избранные труды: Разрушение поэтики [Текст] / Юлия

Кристева ; [пер. с франц. Г. Косикова, Б. Нарумова]. – М. : РОССПЭН, 2004. – 656 с.

220. Круткин В. Л. Пьер Бурдьё: фотография как средство и индекс социальной интеграции [Текст] / В. Л. Круткин // Вестник Удмуртского университета. – 2003. – № 3. – С. 40–55.

221. Круткин В. Визуальная репрезентация как антропологическая проблема [Текст] / В. Круткин // Вестник Удмуртского университета. – 2006. – № 3. – С. 167–178.

222. Кули Ч. Х. Человеческая природа и социальный порядок [Текст] / Чарльз Хортон Кули ; [пер. с англ. под ред. А. Толстова]. – М. : Идея-Пресс, Дом интеллектуальной книги, 2000. – 320 с.

223. Курбановский А. Археология визуальности на материале русской живописи XIX-начала XX веков [Текст] : автореф. дис. док. филос. наук по спец. 17.00.09 – «Теория и история искусства» / Алексей Курбановский. – Спб. : 2008. – 27 с.

224. Куренной В. Феноменология Эдмунда Гуссерля [Текст] / В. Куренной // Гуссерль Э. Избранные работы. – М. : Изд. дом «Территория будущего», 2005. – С. 7–22.

225. Кутлалиев А. Контент-анализ рекламы [Электронный ресурс] / Кутлалиев А., Попов А. – Режим доступа : [http : //psyfactor.org/lib/content-analysis4.htm](http://psyfactor.org/lib/content-analysis4.htm).

226. Лакан Ж. Четыре основные понятия психоанализа [Текст] / Жак Лакан; [пер. с фр. А. Черноглазова]. – М. : «Гнозис», «Логос», 2004. – 304 с. – (Семинары: Книга XI).

227. Ламетри Ж.О. Человек-машина [Электронный ресурс] / Ламетри Жюльен Офре ; [пер. с франц. Э. А. Гроссмана и В. Левицкого] // Сочинения. – М. : Мысль, 1983. – С. 169–226. – Режим доступа : <http://www.domknig.net/book-2822.html>.

228. Лебедев С. П. История античной философии [Текст] / С. П. Лебедев. – Спб. : РХГИ, 2001. – 296 с.

Часть 2 : Метафизика. – 2001. – 296 с.

229. Левинас Э. Время и Другой. Гуманизм другого человека [Текст] / Эммануэль Левинас; [пер. с франц. А. В. Парибка]. – СПб. : Высшая религиозно-философская школа, 1998. – 265 с.

230. Левинас Э. Избранное: Трудная свобода [Текст] / Эммануэль Левинас ; [пер. с франц. Г. В. Вдовиной, Н. Б. Маньковской, А. В. Ямпольской]. — М. : Российская политическая энциклопедия (РОССПЭН), 2004. – 752 с.– (Серия «Книга света»).

231. Левинсон А. Женщина как цель и средство отечественной рекламы [Электронный ресурс] // Женщина и визуальные знаки ; [под ред. А. Альчук]. – М. : Идея-Пресс, 2000. – С. 43–65. – Режим доступа : <http://www.owl.ru/win/books/visualnie5p.htm>

232. Лейбниц Г.-В. Новые опыты о человеческом разумении [Текст] / Лейбниц Г. В. ; [пер. с франц. П. С. Юшкевича]. – М. : Мысль, 1983. – С. 47–545. – (Сочинения : в 4-х т. / Г.-В. Лейбниц ; т. 2).

233. Лейбниц Г.-В. Рассуждение о метафизике [Текст] / Лейбниц Г.-В. ; [пер. с франц. Я. С. Боровского]. – М. : Мысль, 1982. – С. 125–163. – (Сочинения : в 4-х т. / Г.-В. Лейбниц ; т. 1).

234. Лепяхин В. Иконология и иконичность [Текст] / Валерий Лепяхин // Икона и образ. Иконичность и словесность : [Сборник статей] ; [под. ред. Лепяхина В. В.]. – М. : Паломник, 2007. – С. 129–164.

235. Лиотар Ж.-Ф. Феноменология [Текст] / Ж.-Ф. Лиотар ; [пер. с англ. и послесловие Б. Г. Соколова]. – СПб. : Лаборатория метафизических исследований филос. фак-та СПбГУ. – Алетейя, 2001. – 160 с.

236. Липовецкий Ж. Эра пустоты. Эссе о современном индивидуализме [Текст] / Жиль Липовецкий ; [пер. с франц. В. В. Кузнецова; вступ. ст. Г. Н. Ивашевской]. – СПб. : Владимир Даль, 2001. – 332 с.

237. Локк Дж. Исследование мнения отца Мальбранша о видении всех вещей в Боге [Текст] / Локк Дж. ; [пер. с англ. Ю. М. Давидсона, Г. А. Резниковской, А. Н. Савина, А. А. Френкина, В. Л. Юхта]. – М. :

Мысль, 1985. – С. 441–483. – (Сочинения : в 3-х т. / Локк Дж. ; т. 2).

238. Локк Дж. Опыт о человеческом разумении [Текст] / Локк Дж. ; [пер. с англ. А. Савина]. – М. : Мысль, 1985. – Кн.1–3. – С. 78–582. – (Сочинения : в 3-х т. / Локк Дж. ; т. 1).

239. Локк Дж. Опыт о человеческом разумении [Текст] / Локк Дж. ; [пер. с англ. Ю. М. Давидсона, Г. А. Резниковской, А. Н. Савина, А. А. Френкина, В. Л. Юхта]. – М. : Мысль, 1985. – Кн. 4. – 560 с. – (Сочинения : в 3-х т. / Локк Дж. ; т. 2).

240. Лосев А. Диалектика мифа [Текст] / Алексей Лосев. – М. : Мысль, 2001. – 558 с.

241. Лосев А. Знак. Символ. Миф : Труды по языкознанию [Текст] / А. Лосев. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 1982. – 479 с.

242. Лосев А. Ф. История античной философии в конспективном изложении [Текст] / А. Ф. Лосев. – М. : Искусство, 1998. – 192 с.

243. Лосев А. Ф. История античной эстетики. Поздний эллинизм [Текст] / А. Ф. Лосев. – М. : Искусство, 1980. – Т. 6. – 1980. – 766 с.

244. Лосев А. Ф. Проблема символа и реалистическое искусство [Текст] / А. Ф. Лосев. – М. : Искусство, 1995. – 320 с.

245. Лосский В. Н. Боговидение [Текст] / В. Н. Лосский ; [пер. с франц. В.А. Рещиковой]. – М. : Издательство АСТ, 2003. – 452 с. – Режим доступа : <http://www.klex.ru/599>

246. Лотман Ю. М. Семиосфера. Внутри мыслящих миров [Текст] / Юрий Михайлович Лотман. – С.-Пб. : Искусство – СПб, 2000. – 704 с.

247. Лотман Ю. Семиотика кино и проблемы киноэстетики [Текст] / Юрий Лотман. – Таллин : Ээсти Раамат, 1973. – 125 с.

248. Лотман Ю. Символ в системе культуры [Текст] / Юрий Лотман // Труды по знаковым системам. – Выпуск 754. – Тарту, 1987. – С. 10–21.

249. Луман Н. Медиа коммуникации [Текст] / Никлас Луман ; [пер.с нем. А. Глухова, О. Никифорова]. – М. : Изд-во Логос, 2005. – 280 с.

250. Луман Н. Общество как социальная система [Текст] / Никлас

Луман; [пер. с нем. А. Антоновского]. – М. : Изд-во Логос, 2004. – 232 с. – (Серия «Образ общества»).

251. Луман Н. Реальность массмедиа [Текст] / Никлас Луман ; [пер. с нем. А. Антоновского] ; – М. : Праксис, 2005. – 256 с. – (Серия «Образ общества»).

252. Мавринский И. И. Трансцендирование и редуцирование теории познания в лекциях Э. Гуссерля «Идеи феноменологии» [Текст] / И. И. Мавринский // Гуссерль Э. Идея феноменологии: Пять лекций. – СПб. : ИЦ «Гуманитарная Академия», 2006. – С. 5–32.

253. Маклюэн М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека [Текст] / Маршалл Маклюэн; [пер. с англ. В. Николаева]. – М. : «КАНОН-пресс-Ц», «Кучково поле», 2003. — 464 с. – (Приложение к серии «Публикации Центра Фундаментальной Социологии»).

254. Малви Л. Визуальное удовольствие и нарративный кинематограф [Электронный ресурс] / Лаура Малви // Антология гендерных исследований ; [сост. и комментарии Е. И. Гаповой и А. Р. Усмановой]. – Минск : ПроPILEI, 2000. – С. 280–296. – Режим доступа : <http://viscult.ehu.lt/article.php?id=307>

255. Мальбранш Н. Разыскания истины [Текст] / Н. Мальбранш ; [пер. с франц. Е. Б. Смеловой]. – СПб. : Наука, 1999. – 650 с.

256. Мамардашвили М. Символ и сознание. Метафизические рассуждения о сознании, символическом и языке [Текст] / Мераб Мамардашвили, Александр Пятигорский. – М. : Школа «Языки русской культуры», 1997. – 224 с.

257. Марков Б. В. После оргии [Текст] / Б. В. Марков // Бодрийяр Ж. Америка. – СПб. : Владимир Даль, 2000. – С. 5–67.

258. Маркс К. Нищета философии. Ответ на «Философию нищеты» г-на Прудона [Текст] // Маркс К., Энгельс Ф. ; [пер. с нем.]. – М.: Политиздат, 1955. – С. 65–185. – (Сочинения : в 50-ти т. / Маркс К., Энгельс Ф. ; т. 4).

259. Маркузе Г. Эрос и цивилизация. Одномерный человек : Исследование идеологии развитого индустриального общества [Текст] /

Герберт Маркузе ; [пер. с англ. А. Юдина]. – М. : ООО «Издательство АСТ», 2002. – 526 с.

260. Марсель Г. Метафизический дневник [Текст] / Г. Марсель ; [пер. с франц. В. Ю. Быстрова]. – СПб. : «Наука», 2005. – 587 с.

261. Марьон Ж.-Л. Идол и дистанция. Пять этюдов [Текст] / Ж.-Л. Марьон ; [пер. с фр. Г. Вдовиной] // Символ. – 2009. – т. 56. – 293 с.

262. Марьон Ж.-Л. Перекрестья видимого [Электронный ресурс] / Ж.-Л. Марьон ; [пер. с фр. Н. Сосны]. — М. : Прогресс-Традиция, 2010. — 176 с. – Режим доступа : <http://www.twirpx.com/file/829109/>

263. Межуев В.М. Идея культуры. Очерки по философии культуры [Текст] / Вадим Михайлович Межуев. – М. : Университетская книга, 2012. – 406 с.

264. Менегетти А. Кино, театр, бессознательное [Текст] / А. Менегетти ; [пер. с итал. М. А. Родик, Е. Н. Ус, Ю. С. Ошемкова, Е. А. Лютикова]. — Т. 1. – М. : ННБФ Онтопсихология, 2001. — 384 с.

265. Мерло-Понти М. Видимое и невидимое [Текст] / Морис Мерло-Понти ; [пер. с франц. О. Н. Шпарага]. – Мн. : Логвинов, 2006. – 400 с.

266. Мерло-Понти М. Феноменология восприятия [Текст] / Морис Мерло-Понти ; [пер. с фр. под ред. И. С. Вдовиной]. – СПб. : «Ювента» – «Наука», 1999. – 605 с.

267. Мерш Д. Мета/диа. Два различных подхода к медиальному [Электронный ресурс] / Дитер Мерш ; [пер с нем.]. – Режим доступа: http://mediaphilosophy.ru/biblioteca/articles/mersh_dia/

268. Метц К. Воображаемое означающее. Психоанализ и кино [Текст] / Кристиан Метц ; [пер. с фр. Д. Калугина, Н. Мовниной; науч. ред. А. Черноглазов]. – СПб. : Изд-во Европ. ун-та, 2010. – 336 с. – (Территория взгляда ; Вып. I).

269. Метц К. Проблемы денотации в художественном фильме [Текст] / Кристиан Метц ; [пер. с франц. Н. Разлоговой] // Стрoение фильма : некоторые проблемы анализа произведений экрана : сб. ст. / [сост., ред.

К. Разлогов] – М. : Радуга, 1985. – С. 102–133.

270. Митри Ж. Визуальные структуры и семиология фильма [Текст] / Ж. Митри ; [пер. с франц. М. Ямпольского] // Структура фильма : некоторые проблемы анализа произведений экрана : Сб. ст. / [сост., ред. К. Разлогов]. – М. : Радуга, 1985. – С. 33–44.

271. Монтескье Ш. О духе законов [Текст] / Ш. Монтескье ; [пер. с франц. ; общ. ред. и вступ., ст. М. П. Баскина ; примеч. Р. С. Миндлинной] // Избранные произведения. – М. : Политиздат, 1955. – 799 с.

272. Моррис Ч. У. Знаки и действия [Текст] / Ч. У. Моррис ; [пер. с англ. В. П. Мурат] // Семиотика ; [под ред. С. Ю. Степанова]. – М. : Радуга, 1983. – С. 118–132.

273. Моррис Ч. У. Основания теории знаков [Текст] / Ч. У. Моррис ; [пер. с англ. В. П. Мурат] // Семиотика ; [под ред. С. Ю. Степанова]. – М. : Радуга, 1983. – С. 37–89.

274. Моторин А. Русский «образ», греческая «икона» и западный «имидж» [Текст] / Александр Моторин // Икона и образ. Иконичность и словесность: [Сборник статей] ; [под ред. Лепахина В. В.]. – М. : Паломник, 2007. – С. 38–57.

275. Нанси Ж.-Л. Бытие единичное множественное [Текст] / Ж.-Л. Нанси ; [пер. с фр. В. В. Фурс под ред. Т. В. Щитцовой]. – Мн. : Логвинов, 2004. – 272 с.

276. Некрасова Е. Философская антропология [Текст] : Учебное пособие для вузов / Елена Некрасова, Валерий Губин. – М. : ПЕР СЭ; СПб. : Университетская книга, 2000. – 240 с.

277. Неретина С. Время культуры [Текст] / С. Неретина, А. Огурцов. – СПб. : Изд-во РХГИ, 2000. – 344 с.

278. Осипов Г.В. История социологии в Западной Европе и США [Текст] : [Учебник для вузов]. – М. : Изд-во НОРМА–ИНФРА-М, 2001. – 576 с.

279. Основы теории коммуникации [Текст] : Учебное пособие / [Под

ред. М. А. Василика]. – М. : Гардарики, 2005 . – 615 с.

280. Пазолини П. П. Поэтическое кино [Текст] / Пьер Паоло Пазолини ; [пер. с итал. Н. Нусиновой] // Строение фильма : некоторые проблемы анализа произведений экрана : сб. ст. / [сост., ред. К. Разлогов]. – М. : Радуга, 1985. – С. 45–66.

281. Панофский Э. Готическая архитектура и схоластика [Текст] / Эрвин Панофский ; [пер. с англ. А. Н. Панасьева] // Богословие в культуре средневековья. – К. : Путь к истине, 1992. – С. 49–78.

282. Панофский Э. Idea: К истории понятия в теориях искусства от античности до классицизма [Текст] / Эрвин Панофский ; [пер. с нем. Ю. Н. Попова]. – Изд. 2-е, испр. – СПб. : Андрей Наследников, 2002. – 237 с.

283. Панофский Э. Этюды по иконологии: Гуманистические темы в искусстве Возрождения [Текст] / Эрвин Панофский ; [пер. с англ. Н. Г. Лебедевой, Н. А. Осминской]. – СПб. : Издат. дом Азбука – классика, 2009. – 432 с.

284. Парк Р. Понятие социальной дистанции [Текст] / Роберт Парк // Социология: РЖ. – 1998. – № 2. – С. 192–197.

285. Парсонс Т. Система современных обществ [Текст] / Толкотт Парсонс ; [пер. с англ. Л.А. Седова и А. Д. Ковалева]. – М. : Аспект Пресс, 1998. – 270 с.

286. Пацлаф Р. Застывший взгляд. Физиологическое воздействие телевидения на развитие детей [Электронный ресурс] / Райнер Пацлаф ; [пер. с нем. В. Бакусева]. – М. : Evidentis, 2003. – 224 с. – Режим доступа: <http://s6.letitbit.net/download3.php>.

287. Петренко Д. Подія в трансформаціях візуальності: філософсько-антропологічний вимір [Текст] / Дмитро Петренко. – Автореф. дис. канд. філос. наук. за спеціальністю 09.00.04 – філософська антропологія, філософія культури. – Харків. – 2009. – 20 с.

288. Петровская Е. Безымянные сообщества [Текст] / Елена Петровская. – М. : ООО «Фаланстер», 2012. – 384 с.

289. Петровская Е. Теория образа [Текст] / Елена Петровская. – М. : РГГУ, 2012. – 281 с.

290. Підліток у великому місті : фактори та механізми соціалізації [Текст] / [під ред. Л. Сокурянської] ; – Харків : Видавничий центр Харківського національного ун-ту ім. В. М. Каразіна, 2000. – 207 с.

291. Платон. Государство [Текст] / Платон ; [пер. с древнегреч. А. Н. Егунова] – М. : Мысль, 1971. – С. 89–454. – (Сочинения : в 3-х т. / Платон ; т. 3, ч. 1).

292. Платон. Теэтет [Текст] / Платон ; [пер. с древнегреч. Т. В. Васильевой]; – М. : Мысль, 1970. – С. 223–318. – (Сочинения : в 3-х т. / Платон ; т. 2).

293. Платон. Тимей [Текст] / Платон ; [пер. С. С. Аверинцева]; – М. : Мысль, 1971. – С. 455–542. – (Сочинения : в 3-х т. / Платон ; т. 3, ч. 1).

294. Плотин. Избранные трактаты [Текст] / Плотин ; [пер. с греч.]– Мн. : Харвест ; М. : АСТ, 2000. – 320 с.

295. Плотин в русских переводах [Электронный ресурс] / Плотин ; [пер. с греч. под ред. Г. В. Малеванского]; – Спб. : Алетейя, 1995. – 669 с. – (Серия «Античная библиотека»). – Режим доступа : <http://librussian.info/libpage93786.html>.

296. Подорога В. Непредъявленная фотография. Заметки по поводу «Светлой комнаты» Р. Барта [Текст] / Валерий Подорога // Авто-био-графия. К вопросу о методе ; [под ред. В. А. Подороги]. – М. : Логос, 2001. – С. 195–240. – (Тетради по аналитической антропологии № 1).

297. Потепя М. Этика и герменевтика у Ф. Шлейермахера [Текст] / М. Потепя ; [пер. с нем. Е. М. Ананьевой] // Герменевтика и деконструкция ; [под ред. В. Штейнмайера, Х. Франка, Б. Маркова].– СПб. : БСК, 1999. – С. 34–46.

298. Придумать ник. Характеристика человека по нику [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.myseo.su/2008/09/07/pridumat-nik-karakteristika-cheloveka-po-niku.html>.

299. Прозорова Ю. А. Интерактивный ритуал как социальная технология [Текст] / Ю. А. Прозорова // Коммуникативные практики в современном обществе: [Сб. статей] ; [под ред. В. В. Васильковой, И. Д. Демидовой]. – СПб. : Скифия принт, 2008. – С. 42–60.

300. Пронин М.А. Виртуалистика сегодня: история, пространство, иллюстрации, перспективы [Текст] / М. А. Пронин // Философские науки. – 2007. – № 8. – С. 5–31.

301. Разеев Д. Н. В сетях феноменологии [Текст] / Д. Н. Разеев // Гуссерль Э. Основные проблемы феноменологии. – СПб. : Изд-во СПб. ун-та, 2004. – 367 с.

302. Рансьер Ж. Разделяя чувственное [Текст] / Жак Рансьер ; [пер. с франц. В. Лапицкого, А. Шестакова]. – СПб. : Изд-во Европейского ун-та в Санкт-Петербурге, 2007. – 264 с.

303. Реале Д., Антисери Д. Западная философия от истоков до наших дней [Текст] / Д. Реале, Д. Антисери ; [пер. с итал. С. Мальцевой]. – СПб. : ТОО ТК «Петрополис», 1994. – 368 с.

Т. 2 : Средневековье. – 1994. – 368 с.

304. Рикер П. Герменевтика и метод социальных наук [Текст] / Поль Рикер ; [пер. с франц.] // Герменевтика. Этика. Политика. Московские лекции и интервью. – М. : АО КАМІ - АСADEMIА, 1995. – С. 3–18.

305. Рикер П. Конфликт интерпретаций. Очерки о герменевтике [Текст] / Поль Рикер ; [пер. с фр. И. Сергеевой]. – М. : Медиум, 1995. – 415 с.

306. Риккерт Г. Границы естественнонаучного образования понятий [Текст] / Генрих Риккерт. – СПб. : Наука, 1997. – 532 с.

307. Риккерт Г. Науки о природе и науки о культуре [Текст] / Генрих Риккерт // Культурология. XX век : Антология. – М. : Юрист, 1995. – С. 69–101.

308. Ритцер Дж. Современные социологические теории [Текст] / Дж. Ритцер. – 5-е изд. – СПб. : Питер, 2002. – 688 с.

309. Розин В. М. Визуальная культура и восприятие. Как человек видит

и понимает мир [Текст] / В. М. Розин. – М. : Эдиториал УРСС, 1996. – 221 с.

310. Савчук В. Медиафилософия : формирование дисциплины [Текст] / Валерий Савчук // Медиафилософия. Основные проблемы и понятия ; [под. ред. Савчука В.В.]. – СПб. : Изд-во Санкт-Петербургского философского общества, 2008. – С.7–39.

311. Савчук В. Медиареальность. Медиа субъект. Медиа философия [Текст] / Валерий Савчук // Медиа философия II. Границы дисциплины ; [под. ред. В.В. Савчука, М.А. Степанова]. – СПб. : Изд-во Санкт-Петербургского философского общества, 2009. – С. 226–241.

312. Савчук В. В. Философия фотографии [Текст] / Валерий Савчук. – СПб. : Изд-во С.-Петерб. ун-та, 2005. – 256 с.

313. Сальтини В. О мнимой иррациональности кинематографического языка [Текст] / В. Сальтини ; [пер. с итал.] // Строение фильма : некоторые проблемы анализа произведений экрана : сб. ст. / [сост., ред. К. Разлогов]. – М. : Радуга, 1985. – С. 67–78.

314. Самарская Е.А. Жан Бодрийяр и его вселенная знаков [Текст] / Е.А. Самарская // Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. – М. : Республика ; Культурная революция, 2006. – С. 251–264.

315. Сарна А. Катастрофа как зрелище: репрезентация событий 11 сентября в дискурсе теленовостей [Текст] / А. Сарна // Визуальное (как) насилие : [Сб. науч. трудов] ; [отв. ред. А. Р. Усманова]. – Вильнюс : ЕГУ, 2007. – С. 331–345.

316. Сартр Ж.-П. Бытие и ничто: Опыт феноменологической онтологии [Текст] / Жан-Поль Сартр ; [пер. с фр. В. И. Колядко]. – М. : Республика, 2000. – 638 с. – (Мыслители XX века).

317. Сартр Ж.-П. Воображаемое. Феноменологическая психология восприятия [Текст] / Жан-Поль Сартр ; [пер. с франц. М. Бекетовой]. – СПб. : Наука, 2001. – 319 с. – (Сер. «Французская библиотека»).

318. Серафим (Роуз). Вкус истинного православия. Блаженный Августин [Электронный ресурс] / Серафим (Роуз) // The Orthodox Word. – 1978. – № 79,

80. – Режим доступа :
<http://filosof.historic.ru/books/item/f00/s00/z0000125/index.shtml>.
319. Сергеева О. Как мы стали телезрителями [Текст] / Ольга Сергеева // Визуальная антропология: настройка оптики ; [под ред. Е. Ярской-Смирновой, П. Романова]. – М. : ООО «Вариант», ЦСПГИ, 2009. – С. 175–188. – (Биб-ка Журнала исследований социальной политики).
320. Сироткин Н. О методологии исследования авангардизма [Текст] / Н. Сироткин // Семиотика и Авангард : [Антология] ; [под общ. ред. Ю. С. Степанова]. – М. : Академический Проект ; Культура, 2006. – С. 33–42.
321. Слинин Я. А. На подступах к экзистенциализму: размышления Ж.-П. Сартра о воображении и воображаемом [Текст] / Я. А. Слинин // Сартр Ж.-П. Воображаемое. Феноменологическая психология воображения. – СПб. : Наука, 2001. – С. 5–48.
322. Слинин Я. А. Философия Н. Мальбранша [Текст] / Я. А. Слинин // Мальбранш Н. Разыскания истины. – СПб. : Наука, 1999. – С. 597–637.
323. Слинин Я. А. Эдмунд Гуссерль и его «Картезианские размышления» [Текст] / Я. А. Слинин // Гуссерль Э. Картезианские размышления. – СПб. : Наука-Ювента, 1998. – С. 5–46.
324. Слюсарев Г. Г. Декарт и оптика 17 в. [Текст] / Г. Г. Слюсарев // Декарт Р. Рассуждения о методе с приложениями. Диоптрика. Метеоры. Геометрия. – М. : Изд-во Академии наук СССР, 1953. – С. 458–523.
325. Сокурская Л. Студенчество на пути к другому обществу : ценностный дискурс перехода [Текст] / Людмила Сокурская. – Харьков : Харьковский национальный университет имени В.Н. Каразина, 2006. – 576 с.
326. Сосна Н. Фотография и образ: визуальное, непрозрачное, призрачное [Текст] / Нина Сосна. – М. : Ин-т философии РАН ; Новое литературное обозрение, 2011. – 200 с.
327. Соссюр Ф. де. Курс общей лингвистики [Текст] / Фердинанд де Соссюр ; [пер. с фр. Б. П. Наумова] // Труды по языкознанию. – М. : Прогресс, 1977. – 696 с.

328. Спиноза Б. Богословско-политический трактат [Текст] / Бенедикт Спиноза ; [пер. с лат. М. Лопаткина]. – М. : Гос. изд-во полит. лит-ры, 1957. – С. 5–284 – (Избранные произведения : в 2-х т. / Б. Спиноза ; т. 2)

329. Спиноза Б. Краткий трактат о Боге, человеке и его счастье [Текст] / Бенедикт Спиноза ; [пер. с голланд. под ред. В. В. Соколова] // Избранное. – Ростов-на-Дону : Феникс, 1998. – С. 23–132. – (Серия «Выдающиеся мыслители»).

330. Спиноза Б. Приложение, содержащее метафизические мысли [Текст] / Бенедикт Спиноза ; [пер. с лат. под ред. В. В. Соколова] // Избранное. – Ростов-на-Дону : Феникс, 1998. – С. 227–280. – (Серия «Выдающиеся мыслители»).

331. Спиноза Б. Трактат об усовершенствовании разума [Текст] / Бенедикт Спиноза ; [пер. с лат. Я. М. Боровского] // Избранное. – Ростов-на-Дону : Феникс, 1998. – С. 281–324. – (Серия «Выдающиеся мыслители»).

332. Стародубцева Л. Архитектура постмодернизму: История. Теория. Практика [Текст]: [Пособник для студ. архит. спец. вищ. навч. закл.] / Лидия Стародубцева. – К. : «Спалах», 1998. – 208 с.

333. Стародубцева Л. Медиум и дистанция [Текст] / Лидия Стародубцева // Международный журнал исследований культуры : Научный журнал Санкт-Петербургского отделения Российского института культурологии. – Вып. 3 (4) : Культурная история медиа / [под ред. В. В. Савчука]. – СПб. : Эйдос, 2011. – С. 11–15.

334. Суковатая В. Гендерная политика рекламы на постсоветском телевидении [Текст] / В.А. Суковатая // Социологические исследования. – 2004. – № 2. – С. 65–70.

335. Суковатая В. Гендерный анализ рекламы [Текст] / Виктория Суковатая // Социология : теория, методы, маркетинг. – 2002. – № 2. – С. 176–182.

336. Тарасенко В. Проблема начала и самообоснования социологии [Текст] / В. Тарасенко // Социология : теория, методы, маркетинг. – 2005. –

№ 3. – С. 5–23.

337. Тарасенко В. Ретроспективное познание в социологии : некоторые гносеологические и методологические проблемы [Текст] / В. Тарасенко // Социология : теория, методы, маркетинг. – 2009. – № 4. – С. 5–18.

338. Туркина О. Пип-шоу (идиоадаптация образа женщины в российской рекламе) [Электронный ресурс] / Туркина О. // Женщина и визуальные знаки ; [под ред. А. Альчук]. – М. : Идея-Пресс, 2000. – Режим доступа : <http://www.owl.ru/win/books/visualnie7p.htm>

339. Тынянов Ю. Об основах кино [Электронный ресурс] / Юрий Тынянов // Поэтика. История литературы. Кино. – М. : Наука, 1977. – Режим доступа : http://webreading.ru/nonf_/design/yuriy-tinyanov-poetika.html#

340. Уорт С. Разработка семиотики кино [Текст] / Сол Уорт ; [пер. с англ. Н. Разлоговой] // Строение фильма : некоторые проблемы анализа произведений экрана : сб. ст. / [сост., ред. К. Разлогов]. – М. : Радуга, 1985. – С. 134–175.

341. Урсулenco К. Методика измерения социальной солидарности в украинском обществе [Текст] / Ксения Урсулenco // Социология : теория, методы, маркетинг, 2009. – № 3. – С. 126–157.

342. Усманова А. Визуальные исследования как исследовательская парадигма: Конспект лекций для студентов [Электронный ресурс] / Альмира Усманова. – М. – 2011. – Режим доступа : <http://viscult.ehu.lt/article.php?id=108>.

343. Усманова А. Визуальный поворот и гендерная история [Текст] / Альмира Усманова // Гендерные исследования. – Харьков. – 2000. – № 4. – С. 149–176.

344. Усманова А. Гендер и культура в парадигме культурных исследований [Текст] / Альмира Усманова // Введение в гендерные исследования. Часть 1 : [Учебное пособие]. – Санкт-Петербург : Алетейя, 2001. – С. 427–464.

345. Усманова А. Между искусствознанием и социологией : к вопросу о

предмете и методе «визуальных исследований» [Электронный ресурс] / Альмира Усманова // Визуальные аспекты культуры – 2006. – Ижевск : Удмуртский государственный университет, 2006. – С. 10–20. – Режим доступа : <http://www.google.com.ua/Fbelintellectuals>.

346. Усманова А. Насилие как культурная метафора [Текст] / Альмира Усманова // Визуальное (как) насилие : [Сб. науч. трудов] ; [отв. ред. А. Р. Усманова]. – Вильнюс : ЕГУ, 2007. – С. 5–37.

347. Успенский Л. Богословие иконы Православной Церкви [Текст] / Л. Успенский. – М. : Паломник, 2001. – 474 с.

348. Успенский Б. Семиотика искусства [Текст] / Л. Успенский. – М. : Школа «Языки русской культуры», 1995. – 360 с.

349. Уханов Е.В. Идентичность в сетевых коммуникациях [Текст] / Е. В. Уханов // Философские науки. – 2009. – № 10. – С. 59–71.

350. Уэбстер Ф. Теории информационного общества [Текст] / Фрэнк Уэбстер; [пер. с англ. М. В. Арапова, Н. В. Малыхиной ; под ред. Е. Л. Вартаковой]. – М. : Аспект Пресс, 2004. – 400 с.

351. Фестингер Л. Теория когнитивного диссонанса [Текст] / Леон Фестингер ; [пер. с англ. А. Анистратенко]. – СПб. : Ювента, 1999. – 317 с.

352. Фещенко В. Auto-poetica как опыт и метод, или о новых горизонтах семиотики [Текст] / И. Фещенко // Семиотика и Авангард: [Антология] ; [под общ. ред. Ю. С. Степанова]. – М. : Академический Проект ; Культура, 2006. – С. 54–122.

353. Филлипс Л., Йоргенсен М. Дискурс-анализ. Теория и метод [Текст] / Л. Филлипс, М. Йоргенсен ; [пер. с англ.]. – Х. : Изд-во Гуманитарный Центр, 2004. – 336 с.

354. Философия западноевропейского Средневековья [Текст]: [Учеб. пособие] ; [отв. ред. Д. В. Шмонин]. – СПб. : Изд-во С.-Петербур. Ун-та, 2005. – 299 с.

355. Фихте И. Г. Второе введение в наукоучение [Текст] / Фихте Иоганн Готлиб ; [сост. и примечания В. Волжского]. – СПб. : Мифрил, 1993. – С.

477–546. – (Сочинения : в 2-х т. / Фихте И. Г. ; т. 1).

356. Фихте И. Г. Назначение человека [Текст] / Фихте Иоганн Готлиб ; [сост. и примечания В. Волжского]. – СПб. : Мифрил, 1993. – С. 65–224. – (Сочинения : в 2-х т. / Фихте И. Г. ; т. 2).

357. Фихте И. Г. Основа общего наукоучения [Текст] / Фихте Иоганн Готлиб ; [сост. и примечания В. Волжского]. – СПб. : Мифрил, 1993. – С. 65–338. – (Сочинения : в 2-х т. / Фихте И. Г. ; т. 1).

358. Фихте И. Г. Основные черты современной эпохи [Текст] / Фихте Иоганн Готлиб ; [сост. и примечания В. Волжского]. – СПб. : Мифрил, 1993. – С. 359–618. – (Сочинения : в 2-х т. / Фихте И. Г. ; т. 2).

359. Фихте И. Г. Очерк особенностей наукоучения [Текст] / Фихте Иоганн Готлиб ; [сост. и примечания В. Волжского]. – СПб. : Мифрил, 1993. – С. 339–434. – (Сочинения : в 2-х томах. / Фихте И. Г. ; т. 1).

360. Фичино М. Комментарий на «Пир» Платона [Электронный ресурс] / М. Фичино ; [пер. с итал.] // Эстетика Ренессанса : [Антология в 2-х т.]. – М., 1981. – Т.1. – Режим доступа : <http://renaissance.rchgi.spb.ru/Ficino/opus1.htm>.

361. Флоренский П. Иконостас [Текст] / Павел Флоренский // Философия русского религиозного искусства 16-20 вв. : [Антология] ; [под ред. Н. К. Гаврюшина]. – М. : Изд. группа «Прогресс» – «Культура», 1993. – С. 265–280. – (Сокровищница русской религиозно-философской мысли. – Вып. I).

362. Флюссер В. За философию фотографии [Текст] / В. Флюссер ; [пер. с нем. Г. Хайдаровой]. – СПб. : Изд-во С.-Петербур. ун-та, 2008. – 146 с.

363. Фромм Э. Бегство от свободы [Электронный ресурс] / Эрих Фромм ; [пер. с англ. А. Лактионова]. — М. : АСТ МОСКВА, 2009. — 284 с. – Режим доступа : <http://lib.ru/PSIHO/FROMM/fromm02.txt>.

364. Фуко М. Воля к истине: по ту сторону знания, власти и сексуальности. Работы разных лет [Текст] / Мишель Фуко ; [пер. с франц. С. Табачниковой]. – М. : Касталь, 1996. – 448 с.

365. Фуко М. История безумия в классическую эпоху [Текст] / Мишель

Фуко ; [пер. с франц. И. К. Стафа]. – СПб. : Университетская книга, 1997. – 576 с. – (Книга света).

366. Фуко М. Надзирать и наказывать [Текст] / Мишель Фуко ; [пер. с франц. В. Наумова под ред. И. Борисовой]. – М. : Ad Marginem, 1999. – 479 с.

367. Фуко М. Рождение клиники : Археология врачебного взгляда [Текст] / Мишель Фуко ; [пер. с франц., науч. ред. А. Ш. Тхостова]. – М. : Смысл, 1998. – 310 с.

368. Хабермас Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие [Текст] / Юрген Хабермас ; [пер. с нем. под ред. Д.В. Скляднева]. – СПб.: Наука, 2001. – 379 с.

369. Хайдеггер М. Время и бытие : Статьи и выступления [Текст] / Мартин Хайдеггер ; [пер. с нем. В. В. Биbihина]. – М. : Республика, 1993. – 447 с. – (Мыслители XX века).

370. Хеллер Д. Национализм как товар : продавая 9/11 [Текст] / Д. Хеллер // Визуальное (как) насилие : [Сб. науч. трудов] ; [отв. ред. А. Р. Усманова]. – Вильнюс : ЕГУ, 2007. – С. 303–330.

371. Хоружий С. Подвиг как органон. Организация и герменевтика опыта в исихастской традиции [Текст] / Сергей Хоружий // Вопросы философии. – 1998. – № 3. – С. 35–118.

372. Хоружий С. Род или недород? Заметки к онтологии виртуальности [Текст] / Сергей Хоружий // Вопросы философии. – 1997. – № 6. – С. 53–68.

373. Целлер Э. Очерк истории греческой философии [Текст] / Э. Целлер ; [пер. с нем. С. Л. Франка, примечания М. А. Солоповой]. – М. : Канон, 1996. – 336 с. – (История философии в памятниках).

374. Черных А. Социология массовых коммуникаций [Текст]: [Учебное пособие] / А. И. Черных.– М. : Изд. дом ГУВШЭ, 2008. – 451 с.

375. Чугунов А.В. Развитие информационного общества: Теории, концепции и программы [Текст]: [Учебное пособие] / А. В. Чугунов. – СПб. : фак-т филологии и искусств СПбГУ, 2007. – 98 с.

376. Шаповалов А. Асоциальность как стиль жизни в контексте Интернет-зависимости : феномен хикки [Текст] / А. Шаповалов // Социология постсовременности : Сборник тезисов 8 Междунар. науч. конф. студ. и асп. – Харьков : ХНУ им. В. Каразина, 2010. – С. 214–215.

377. Шеллинг Ф. В. Введение в философию мифологии [Текст]/ Ф. В. Шеллинг ; [пер. с нем. М. И. Левиной и А. В. Михайлова]. – М. : Мысль, 1989. — С. 159–374. – (Сочинения : в 2-х т. / Шеллинг Ф. В. ; т. 2).

378. Шеллинг Ф. В. О мировой душе. Гипотеза высшей физики для объяснения всеобщего организма, или Разработка первых основоположений натурфилософии на основе начал тяжести и света [Текст] / Ф. В. Шеллинг ; [пер. с нем. М.И. Левиной]. — М. : Мысль, 1987. – С. 89–181. – (Сочинения : в 2-х т. / Шеллинг Ф. В. ; т. 1).

379. Шеллинг Ф. В. Введение к наброску системы натурфилософии, или О понятии умозрительной физики и о внутренней организации системы этой науки [Текст] / Ф. В. Шеллинг ; [пер. с нем. М. И. Левиной]. – М. : Мысль, 1987. – С. 182–226. – (Сочинения : в 2-х т. / Шеллинг Ф. В. ; т. 1).

380. Шеллинг Ф.В. Философские исследования о сущности человеческой свободы и связанных с ней предметах [Текст] / Ф. В. Шеллинг ; [пер. с нем. М. И. Левиной и А. В. Михайлова]. – М. : Мысль, 1989. – С. 86–158. – (Сочинения : в 2-х т. / Шеллинг Ф. В. ; т. 2).

381. Шеллинг Ф.В. Философия искусства [Текст] / Шеллинг Ф.В. ; [пер. с нем. П. С. Попова]. – М. : Мысль, 1966. – 496 с. – (Философское наследие).

382. Шкряб Е. Виртуальное общение как атрибут молодежной культуры [Текст] / Елена Шкряб // Социология постсовременности : Сб. тезисов 8 Междунар. науч. конф. студ. и асп. – Х. : ХНУ им. В. Каразина, 2010. – С. 224–225.

383. Шпет Г. Явление и смысл. Феноменология как основная наука и ее проблемы [Текст] / Густав Шпет. – Томск : Водолей, 1996. – 192 с.

384. Шпигельберг Г. Феноменологическое движение. Историческое введение [Текст] / Г. Шпигельберг ; [пер. с англ. группы авторов под ред.

М. Лебедева, О. Никифорова]. – М. : Логос, 2002. – 680 с.

385. Штомпка П. Визуальная социология. Фотография как метод исследования [Текст]: [Учебник] / П. Штомпка ; [пер. с польск. Н. Е. Морозовой]. – М. : Логос, 2007. – 168 с.

386. Шульга А. Типология категориально-понятийного аппарата феноменологической социологии [Текст] / А. Шульга // Социология : теория, методы, маркетинг. – 2008. – № 4. – С. 119–147.

387. Шуман А. Трансцендентальная философия [Текст] / А. Шуман. – Мн. : Экономпресс, 2002. – 416 с.

388. Шютц А. Смысловая структура повседневного мира : Очерки по феноменологической социологии [Текст] / Альфред Шютц ; [пер. с англ. А. Я. Алхасова, Н. Я. Мазлуменовой]. – М. : Ин-т Фонда «Общ. мнение», 2003. – 336 с.

389. Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию [Текст] / Умберто Эко ; [пер. с итал. А. Погоняйло и В. Резник]; — СПб. : ТОО ТК «Петрополис», 1998. – 432 с.

390. Эко У. О членениях кинематографического кода [Текст] / Умберто Эко; [пер. с итал. А. Махова] // Строение фильма : некоторые проблемы анализа произведений экрана : сб. ст. / [сост., ред. К. Разлогов]. – М. : Радуга, 1985. – С. 79–101.

391. Элкинс Д. Исследуя визуальный мир [Текст] / Д. Элкинс ; [пер. с англ. А. Денищик, С. Любимова, О. Пироженко, С. Полещук, И. Хатковской]. – Вильнюс : ЕГУ, 2010. – 534 с.

392. Юнг К. Г. Архетип и символ [Текст] / Карл Густав Юнг ; [пер. с нем. А. М. Руткевича]. – М. : Ренессанс, 1991. – 304 с.

393. Юнг К. Г. Бог и бессознательное [Текст] / Карл Густав Юнг ; [пер. с нем. Т. Ребеко]. – М. : Олимп, ООО «АСТ-ЛТД», 1998. – 480 с.

394. Юрчак А. По следам женского образа : символическая работа нового рекламного дискурса [Электронный ресурс] / А. Юрчак // Женщина и

визуальные знаки ; [под ред. А. Альчук]. – М. : Идея-Пресс, 2000. – С. 65–77. – Режим доступа : <https://www.academia.edu/5483092>.

395. Ядов В. Стратегия социологического исследования. Описание, объяснение, понимание социальной реальности / В. Ядов. – М. : Омега-Л, 2007. – (Университетский учебник).

396. Якимович Е. Визуальный опыт эпохи постмодерна: видение как «расщеп» сознания [Текст] / Е. Якимович // Вестник Удмуртского университета. – Серия : Социология и философия. – 2003. – С. 179–189.

397. Якобсон Р. Конец кино? [Текст] / Роман Якобсон ; [пер. на русск. С. Разлоговой] // Строение фильма. – М. : Радуга, 1985. – С. 24-32.

398. Якобсон Р. К вопросу о зрительных и слуховых знаках [Текст] / Роман Якобсон ; [пер. на русск. В. С. Каменского] // Семиотика и искусствометрия. – М.: Мир, 1972. – С. 82–87.

399. Ямпольский М. Наблюдатель. Очерки истории видения [Текст] / Михаил Ямпольский. – М. : Ad Marginem, 2000. – 287 с.

400. Ямпольский М. О близком (Очерки немиметического зрения) [Текст] / Михаил Ямпольский. – М. : Новое литературное обозрение, 2001. – 240 с.

401. Ямпольский М. Синефилия как эстетика [Текст] / Михаил Ямпольский // Язык – тело – случай. – М. : Новое литературное обозрение, 2004. – С. 300–317.

402. Ямпольский М. Ткач и визионер : Очерки истории репрезентации, или О материальном и идеальном в культуре [Текст] / Михаил Ямпольский. – М. : Новое литературное обозрение, 2007. – 616 с.

403. Ямпольский М. Язык – тело – случай : кинематограф и поиски смысла [Текст] / Михаил Ямпольский. – М. : НЛО, 2004. – 376 с.

404. Ярская-Смирнова Е. Герои и тунеядцы : иконография инвалидности

в советском визуальном дискурсе [Текст] / Елена Ярская-Смирнова, Павел Романов // Визуальная антропология : режимы видимости при социализме / [под ред. П. Романова, Е. Ярской-Смирновой]. – М. : ООО «Вариант», 2009. – С. 289–332 – (Библиотека Журнала исследований социальной политики).

405. Amidon E. Interaction Analysis [Текст] / Edmund Amidon // Theory into Practice. – 1968. – Vol. 7. – № 5. – P.159–167.

406. Androutsopoulos J., Potentials and Limitations of Discourse-Centred Online Ethnography [Электронный ресурс] / Androutsopoulos J. // Language@Internet. – Vol. 5. – Article 8. – 2008. – Режим доступа : <http://www.languageatinternet.de/articles/2008/1610>.

407. Apgar M. Ethnography and Cognition [Текст] / Apgar M. – In R.M. Emerson (ed.), Contemporary Field Research : A Collection of Readings. – Prospect Heights, 1983 : Waveland. – P. 68–77.

408. Bal M. The Practice of Cultural Analysis : Exposing Interdisciplinary Interpretation Cultural Memory in the Present [Текст] / Bal M. – Stanford University Press, 1999. – 420 p.

409. Barbatsis G. Reception theory [Текст] / Barbatsis G. // Handbook of visual communication. Theory, methods, and media / Edited by Ken Smith, S. Moriarty, G. Barbatsis, K. Kenney. – New Jersey; Mahwah : Lawrence Erlbaum Associates, 2005. – P. 271–294.

410. Bataeva E. Challenges in Pre-processing Multichannel Remote Sensing Terrain Images [Текст] / Bataeva Ekatherina, Lukin Vladimir // Importance of GEO initiatives and Montenegrin capacities in this area. The Montenegrin Academy of sciences and arts Book. – № 119. – The Section for Natural Sciences Book. – № 16. – 2012. – P. 63–76.

411. Berger J. Ways of Seeing [Текст] / John Berger. – London : British Broadcasting Corporation and Pinguin Books, 1972. – 166 p.

412. Bergho A. C. «Nearest the tangible earth»: Rembrandt, Samuel van Hoogstraten, George Berkeley, and the optics of touch [Текст] / Alice Crawford

Bergho // Renaissance theories of vision ; [edit. by J. S. Hendrix and C. H. Carman]. – Burlington : Ashgate, 2010. – P. 187–211.

413. Bortree D. Presentation of Self on the Web: an ethnographic study of teenage girls' weblogs [Электронный ресурс] / Bortree D. // Education, Communication & Information. – 2005. – Vol. 5. – № 1. – Режим доступа : <http://onlineacademics.org/CAInternet/HandoutsArticles/Bortree16968265.pdf>.

414. Bryson N. The Gaze in the Expanded Field [Текст] / Bryson N. // Vision and Visuality ; [Edited by Hal Foster]. – Seattle : Bay Press, 1988. – P. 87–108.

415. Capurro R. Angeletics. A Message Theory [Электронный ресурс] / Capurro R. // Hans H. Diebner, Lehan Ramsay (Eds.) : Hierarchies of Communication. An inter-institutional and international symposium on aspects of communication on different scales and levels. ZKM – Center for Art and Media, Karlsruhe, Germany July 4-6, 2003. – Karlsruhe : Verlag ZKM, 2003. – P. 58-71. – Режим доступа : http://www.capurro.de/angeletics_zkm.html.

416. Capurro R. A Dialogue on Intercultural Angeletics [Электронный ресурс] / Capurro R. // To be published in: "Contributions to Angeletics" edited by R. Capurro and John Holgate. – Munich : Fink Verlag, 2011 (in prep.). – Режим доступа : http://www.capurro.de/intercultural_angeletics.html.

417. Capurro R. Digital hermeneutics: an outline [Электронный ресурс] // AI&Society. – 2010. – № 35(1). – P. 35–42 / Режим доступа : <http://www.capurro.de/digitalhermeneutics.html>.

418. Chalmers M. Hermeneutics, Information and Communication [Электронный ресурс] / Chalmers M. // European Journal of Information Systems. – № 13 (3). – 2004. – P. 210–220. – Режим доступа : <http://www.dcs.gla.ac.uk/~matthew/papers/hermeneutics.pdf>.

419. Cerulo K. A. Reframing Social Concepts for a Brave New (Virtual) World [Текст] / Cerulo K. A. // Sociological Inquiry. – 1997. – № 67 (1). – P. 48–58.

420. Crary J. Modernizing vision [Текст] / Crary J. // Vision and Visuality : Edited by Hal Foster. – Seattle : Bay Press, 1988. – P. 29–44.

421. Crawford A. Unheimlich Maneuver : Self-Image and Indicatory Practice in Virtual Reality Environments [Текст] / Alice Crawford // Eloquent Image. Word and Image in the Age of New Media ; [ed. by M. E. Hocks, M. R. Kendrick]. – Cambridge, London : The MIT Press, 2003. – P. 237–255.

422. Darley A. Visual digital culture. Surface play and spectacle in new media genres [Текст] / Andrew Darley. – London ; New York : Routledge, 2000. – 225 p.

423. Davey N. The hermeneutics of seeing [Текст] / Davey Nicholas // Interpreting visual culture. Explorations in the hermeneutics of the visual ; [edit. by I. Heywood and B. Sandywell]. – London and New York : Routledge, 1999. – P. 3–30

424. Debray R. Media manifestos : on the technological transmission of cultural forms [Текст] / Régis Debray ; [transl. by E. Rauth]. – London, New York : Verso, 1996. – 189 p.

425. Dikovitskaya M. Visual Culture : The Study of the Visual after the Cultural Turn [Текст] / Dikovitskaya M. – Massachusetts : MIT Press, 2005. – 316 p.

426. Dunleavy D. The Image and the Archive : A semiotic Approach / Dunleavy D. [Текст] // Handbook of visual communication. Theory, methods, and media : Edited by Ken Smith, S. Moriarty, G. Barbatsis, K. Kenney. – New Jersey ; Mahwah : Lawrence Erlbaum Associates, 2005. – P. 257–269.

427. Elkins J. Visual Studies. A Skeptical Introduction [Текст] / Elkins J. – New York : Routledge, 2003. – 231 p.

428. Flanagan K. Seen and Unseen. Visual culture, Sociology and Theology [Текст] / Kieran Flanagan. – New York : PALGRAVE MACMILLAN, 2004. – 251 p.

429. Foster T. The Souls of Cyberfolk : Postgumanism as Vernacular Theory / Thomas Foster. – Minneapolis : University of Minnesota Press, 2005. – 344 p.

430. Gardiner M. Bakhtin and the metaphors of perception [Текст] / Michael Gardiner // Interpreting visual culture. Explorations in the hermeneutics of

the visual ; [edit. by I. Heywood and B. Sandywell]. – London and New York : Routledge, 1999. – P. 59–76.

431. Have P. Computer-Mediated Chat : Ways of Finding Chat Partners [Электронный ресурс] / Have P. // M/C Journal. – 2000. – Vol. 3. – № 4. – Режим доступа : <http://journal.media-culture.org.au/0008/partners.php>.

432. Hendrix J. S. Perception as a function of desire in the Renaissance [Текст] / John S. Hendrix // Renaissance theories of vision ; [edit. by J. S. Hendrix and C. H. Carman]. – Burlington : Ashgate, 2010. – P. 89–102.

433. Herring S. Interactional Coherence in CMC [Электронный ресурс] / S. Herring // Journal Computer-Mediated Communication. – 1999. – vol. 4. – № 4. – Режим доступа : <http://jcmc.indiana.edu/vol4/issue4/herring.html>.

434. Horstkotte S. Introduction / Silke Horstkotte, Karin Leonhard // Seeing Perception ; [edit. by S. Horstkotte, K. Leonhard]. – Newcastle : Cambridge Scholars Publishing, 2007. – P. 1–22.

435. Jay M. Cultural relativism and the visual turn [Текст] / Martin Jay // Journal of Visual Culture. – 2002. – № 1 (3). – P. 267–278.

436. Jay M. Downcast Eyes: The Denigration of Vision in Twentieth-Century French Thought [Текст] / Martin Jay. – Berkeley: University of California Press, 1993. – 632 p.

437. Jay M. Scopic regimes of Modernity [Текст] / Martin Jay // Vision and Visuality : Edited by Hal Foster. – Seattle : Bay Press, 1988. – P. 3–23.

438. Jenks C. Visual culture [Текст] / Jenks C. – London : Routledge, 1995. – 270 p.

439. Jones A. The Feminism and visual culture Reader [Текст] / Amelia Jones. – London, New York, 2002. – 400 p. – (In Sight).

440. Jones Q. Virtual-Communities, Virtual Settlements & Cyber-Archaeology: A Theoretical Outline [Электронный ресурс] / Jones Q. // Journal computer-mediated communication. – 1997. – Vol. 3. – № 3. – Режим доступа : <http://jcmc.indiana.edu/vol3/issue3/jones.html>.

441. Jordan B. Interaction analysis: foundation and practice [Текст] / Jordan

B., Henderson A. // *The Journal of the Learning Sciences*. – 1995. – Vol.4 (1). – P.39–103.

442. Kress G. *Reading Images. The Grammar of Visual Design* [Текст] / Gunther Kress, Theo van Leeuwen. – 2nd ed. – New York : Routledge, 2006. – 321 p.

443. Mitchell W. J. T. *Iconology. Image, Text, Ideology* [Текст] / Mitchell W. J. T. – Chicago : The University of Chicago Press, 1986. – 226 p.

444. Mitchell W. J. T. *Picture theory : Essays on verbal and visual representation* [Текст] / Mitchell W. J. T. – Chicago : The University of Chicago Press, 1994. – 445 p.

445. Mitchell W. J. T. *Showing Seeing : a Critique of Visual Culture* [Текст] / Mitchell W. J. T. // *Journal of Visual Culture*. – 2002. – № 1 (2). – P. 165–181.

446. Mitchell W. J. T. *What do Pictures want? The Lives and Loves of Images* [Текст] / Mitchell W. J. T. – Chicago : The University of Chicago Press, 2005. – 380 p.

447. Mirzoeff N. *An Introduction to Visual Culture* [Текст] / Mirzoeff N. – New York : Routledge, 1999. – 274 p.

448. Mondzain M.-J. *Image, Icon, Economy. The Byzantine Origins of the Contemporary Imaginary* [Текст] / Marie-Jose Mondzain ; [transl. by Rico Franses]. – California, Stanford, 2005. – 265 p.

449. Moriarty S. *An Intended-Perceived Study Using Visual Semiotics* [Текст] / Moriarty S., Sayre S. // *Handbook of visual communication. Theory, methods, and media* : Edited by Ken Smith, S. Moriarty, G. Barbatsis, K. Kenney. – New Jersey ; Mahwah : Lawrence Erlbaum Associates, 2005. – P. 243–256.

450. Moriarty S. *Cultural Palettes in Print Advertising: Formative Research Design Method* [Текст] / Moriarty S., Rohe L. // *Handbook of visual communication. Theory, methods, and media* : Edited by Ken Smith, S. Moriarty, G. Barbatsis, K. Kenney. – New Jersey ; Mahwah : Lawrence Erlbaum Associates, 2005. – P. 117–126.

451. Moriarty S. *Visual Semiotics Theory* [Текст] / Moriarty S. // *Handbook*

of visual communication. Theory, methods, and media : Edited by Ken Smith, S. Moriarty, G. Barbatsis, K. Kenney. – New Jersey ; Mahwah : Lawrence Erlbaum Associates, 2005. – P. 227–242.

452. Mulvey L. Visual Pleasure and Narrative Cinema [Электронный ресурс] / Laura Mulvey // Screen. – 1975. – № 16 (3). – P. 6–18. – Режим доступа : <http://www.jahsonic.com/VPNC.html>.

453. Nakamura L. Digitizing Race. Visual Cultures of the Internet [Текст] / Lisa Nakamura. – Minneapolis ; London : University of Minnesota Press, 2007. – 248 p. – (Electronic Mediations, vol. 23).

454. Nancy J.-L. The Ground of the Image [Текст] / Jean-Luc Nancy ; [transl. from French by Jeff Fort]. – New York : Fordham University Press, 2005. – 158 p.

455. Nocera A. J. L. Ethnography and Hermeneutics in Cybercultural Research Accessing IRC Virtual Communities [Электронный ресурс] / Nocera A. J. L. // Journal computer-mediated communication. – 2002. – Vol. 7. – № 2. – Режим доступа : <http://jcmc.indiana.edu/vol7/issue2/nocera.html>.

456. Paccagnella L. Getting the seats of your pants dirty: strategies for ethnographic research on virtual communities [Электронный ресурс] / Paccagnella Luciano // Journal computer-mediated communication. – 1997. – Vol. 3. – № 1. – Режим доступа : <http://jcmc.indiana.edu/vol4/issue4/index.html>.

457. Pink S. The Future of Visual Anthropology : Engaging the Senses [Текст] / Sarah Pink. – London ; New York : Routledge, 2006. – 166 p.

458. Rheingold H. The Virtual Community : Homesteading on the Electronic Frontier [Текст] / Rheingold H. – Menlo Park, CA : Addison-Wesley, 1993. – 261 p.

459. Schirra Jörg R. J. A New Theme for Educating New Engineers : Computational visualistics [Текст] / Schirra Jörg R. J. // Global Journal of Engineering Education, 2000. – Vol. 4. – № 1. – P. 73–82.

460. Shohat E. Narrativizing visual culture. Towards a polycentric aesthetics [Текст] / Ella Shohat, Robert Stam // The Visual Culture Reader ; [ed. by

N. Mirzoeff]. – 2nd ed. – London, New York, 2002. – P. 37–59.

461. Smith M. Visual Culture Studies : Interviews with Key Thinkers [Текст] / Marquard Smith. – Los Angeles, London, New Delhi, Singapore : Sage Publication, 2008. – 242 p.

462. Sturken M. Practices of Looking : An Introduction in Visual Culture [Текст] / Marita Sturken, Lisa Cartwright. – Oxford ; New York : Oxford University Press, 2001. – 496 p.

463. Thomsen S. R. Ethnomethodology and the study of online communities: exploring the cyber streets [Электронный ресурс] / Information Research // Thomsen S. R., Straubhaar J. D., Bolyard D. M. – 1998. – Vol. 4. – № 1. – Режим доступа : <http://informationr.net/ir/4-1/paper50.html> .

464. Thurlow C. Generation Txt? The sociolinguistics of young people's text-messaging [Электронный ресурс] / Thurlow C. // Discourse Analysis Online. – 2003. – Volume 1. – № 1. – Режим доступа : <http://extra.shu.ac.uk/daol/articles/v1/n1/a3/thurlow2002003-paper.html> .

465. Vision and Visuality / Edited by Hal Foster. – Seattle : Bay Press, 1988. – 135 p.

466. Webster C. Action Analysis for Animators [Текст] / Webster Chris. – Amsterdam, Boston : Focal Press – Elsevier, 2012. – 401 p.

467. Worth S. Studing Visual Communication [Текст] / Sol Worth. – Philadelphia : University of Pennsylvania, 1981. – 215 p.

468. Yang G. The Internet and the rise of a transnational Chinese cultural sphere [Текст] / Yang G. // Media, Culture & Society. – 2003. – № 25. – P. 469–490.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Таблица А.1 – Примеры рекламных видеотекстов, в которых были использованы гендерные модели

№ модели	Описание рекламы	ТВ источник, время показа
1	<p>Модель «мужчина-добытчик». Реклама пива «Балтика». Герою клипа, – журналисту, – поручено взять интервью у мужчины-«звезды», который отдыхает на море. Журналиста предупреждают: «Помни, он настоящая звезда и не дает интервью». Но журналист абсолютно уверен в себе: «Я это сделаю». Он подъезжает к пристани, видит «звезду», сидящую на палубе яхты, и сразу же получает отказ: «Никаких интервью. Я на отдыхе». Журналист: «Я тоже». Журналист садится на пристани, достает ведро со льдом, в котором лежат бутылки с пивом «Балтика». Заметив пиво, «Звезда» произносит: «Спекотно сьогодні», подсаживается к журналисту и вступает с ним в дружескую беседу. Последние кадры: крупным планом показывают журнал, на титульном листе которого видна фотография «звезды». Журналист, как и обещал, добился своего. Девиз: «Балтика. Успіх там, де ти!»</p>	<p>НК, 24.03.10., 18.10-18.25</p>
1а	<p>Модель мужчина – «сексуальный субъект». Реклама шампуня от перхоти Head and Shoulders. Редактор мужского журнала Maxim описывает достоинства шампуня; в этот момент красивая женщина гладит его густые волосы, иллюстрируя эффективность шампуня. В момент, когда герой клипа произносит слова – «Думай о самом важном» – он глазами показывает на красивую девушку, сидящую у него на коленях и влюбленно смотрящую на него.</p>	<p>НК, 17.02.10., 21.20-21.40</p>
1б	<p>Модель «мужская солидарность». Реклама пива Славутич. Герои клипа – мужчины – сидят на диване и просматривают старое видео, на котором они – выпускники вуза – «обмывают» дипломы. Мужчины вспоминают молодость, весело смеются и пьют пиво Славутич. Голос за кадром: «Пиво лучших друзей. Всегда рядом с нами, когда мы вспоминаем светлые моменты нашей жизни. Ведь с пивом Славутич ты обретаешь настоящую радость</p>	<p>НК, 24.03.10., 18.10-18.25</p>

от общения с друзьями».

Продолжение Таблицы А.1

№ модели	Описание рекламы	ТВ источник, время показа
2а	Модель «женщина-домохозяйка». Реклама майонеза Домашний Провансаль от Торчин. Мама готовит на кухне еду и рассказывает дочке, как приготовить майонез в домашних условиях. Рекламуемый майонез является именно таким – «сделанный как дома». Затем девочка, узнав у матери рецепт приготовления майонеза, спрашивает у мальчика: «Знаешь, как сделать майонез?» Мальчик отвечает: «Я знаю, что он вкусный» (<i>ведь мальчику вовсе необязательно знать, как готовить еду, – еще один культурный стереотип</i>).	«1+1», 5.03.10., 14.50 – 15.00
2б	Модель «заботливая мать». Реклама йогурта Actimel. Героиня клипа – заботливая мать – волнуется, как защитить ребенка от болезней. Она решает кормить ребенка йогуртом Actimel, который содержит полезные бифидобактерии и может помочь укрепить иммунитет ребенка. Девиз: «Actimel –иммунитету солнечный прогноз».	Inter, 17.02.10., 19.40 – 20.00
3	Модель Passive man. Реклама пива «Starogramen». В рекламе используется образ утонченного «денди» из высшего общества (нач. 20 в), который, благодаря выигрышу от «Starogramen», путешествует в поезде класса «Люкс» (в клипе показан пожилой проводник, который бережно укрывает спящего героя пледом), ведет пассивный образ жизни (пьет пиво, путешествует) и «вкушает» прелести праздной жизни.	«1+1», 4.09.09 18.45 – 19.00
4	Модель «феминистка». Реклама йогурта «Активиа-завтрак». Героиня клипа – успешная женщина, у которой нет времени на приготовление завтрака (поскольку она торопится на работу), а потому она съедает на завтрак йогурт «Активиа-завтрак». Затем ее показывают в офисе, – она довольно кружится в кресле. Голос за кадром: «Начни день с Активиа-завтрак. Полезное начало активного дня дарит Активиа».	НК, 21.03.10., 15.40–16.00

Продолжение Таблицы А.1

№ моде- ли	Описание рекламы	TV источник, время показа
5а	Модель «мужчина-андрогин». Реклама детских витаминов «Кидди-фарматон». Героиня клипа – мама – уходит из дома и поручает мужу дать детям «самое важное», а именно, – витамины. Папа прекрасно справляется с ролью «заботливой няни». Вернувшись домой, и поинтересовавшись, – «Ну, как там дети?» – мама слышит в ответ: «Вундеркинды на батарейках». Девиз рекламы: «Польза детям – радость родителям».	Украина, 15.02.10., 14.40-15.00
5б	Модель «женщина-андрогин». Реклама средства для белья Silan Parfume Pearls. Героиню клипа показывают в нескольких контекстах: вот она – внимательная мать, которая заботится о приятном запахе одежды ее «домочадцев»; вот она – деловая женщина, сидящая в офисе; вот она – заботливо укладывает спать дочку. Девиз рекламы: «Silan Parfume Pearls. Ощущение долго длящейся свежести».	НК, 17.02.10., 21.20-21.40
6	«Женская модель». Реклама крема от морщин Nivea Q 10. Красивая женщина, которая пользуется рекламируемым кремом, добивается эффекта молодой кожи. Она подходит к мужчине, который довольно осматривает ее лицо. Голос за кадром: «Он оценит Вашу молодость и красоту от Nivea Q 10. Nivea Q 10 заметно уменьшает морщины. Результат – через 28 дней. Забудьте про морщины. Ведь красота – это уверенность».	НК, 21.03.10., 15.40-16.00
0	«Нейтральная модель». Реклама йогурта «Фанни-фреш». В клипе показаны члены молодой семьи (девочка, мама и папа), которые прогуливаются по набережной и пьют йогурт. Девиз рекламы: «Только благодаря Фанни-фреш мир становится ярким. Измени мир около себя». Девочка и родители, выпив йогурт, оглядываются по сторонам и обнаруживают, что фонари превратились в цветы и мир вокруг них стал волшебно-прекрасным.	Inter, 21.11.09., 18.40-19.00

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Таблица Б.1 – Процентное распределение гендерных моделей поведения
в рекламных видеотекстах

№ модели	Название модели	Количество клипов	% по отношению ко всем клипам	% по отношению к гендер-ориентированным клипам	Ранг
0	«Нейтральная» модель	211	46,7%	-	-
1	«Мужчина-добытчик»	38	8,4%	15,8%	4
1а	Мужчина-«сексуальный субъект»	31	6,8%	12,9%	5
1б	«Мужская солидарность»	15	3%	5,8%	6
2а	«Женщина-домохозяйка»	41	9,1%	17,1%	3
2б	«Заботливая мать»	31	6,8%	12,9%	5
3	Passive man	5	0,8%	1,6%	9
4	«Феминистка»	42	9,3%	17,5%	2
5а	«Мужчина-андрогин»	11	2,4%	4,1%	7
5б	«Женщина-андрогин»	7	1,5%	2,9%	8
6	«Женская модель»	99	21,9%	41%	1

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Таблица В.1 – Перечень реклам «антивозрастных» средств для кожи, которые транслировались по каналу «Интер» в феврале-марте 2012 г.

№	Рекламируемый крем	Визуальное содержание	Вербальное содержание
1	Крем «100 рецептов красоты – Упругость»	Перед зеркалом стоит женщина средних лет, с довольной улыбкой рассматривает свое лицо. В комнате много цветов, корзины с ягодами.	Женщина говорит на камеру: «Моя кожа снова упругая. А морщины незаметны». Мужской голос за кадром: «Крем «100 рецептов красоты – Упругость» – природный источник молодости».
2	Крем «100 рецептов красоты – Антивозрастной Лифтинг Эффект»	Женщина средних лет, стоя у зеркала, гладит руками кожу лица, довольно улыбается.	Ее слова: «Моя кожа оживает, становится упругой и подтянутой». Комментарий за кадром: ягоды облепихи и маточное молочко, масло виноградных косточек способствуют повышению упругости кожи, замедлению процессов старения.
3	Крем «Черный жемчуг – Жидкий коллаген – Активатор»	Красивая женщина в красном платье с улыбкой смотрит в камеру и беседует с телезрителями. В некоторых кадрах она любуется своим отражением в зеркале.	Ее монолог: «Моя кожа выглядит на пять лет моложе. Я уверена в результате». Мужской голос за кадром: «Благодаря жидкой структуре, жидкий коллаген глубоко проникает в кожу. Контур лица разглаживается. Кожа становится более упругой. Морщины разглаживаются. Крем «Черный жемчуг – Жидкий коллаген – Активатор» – № 1 от

			морщин».
--	--	--	----------

Продолжение Таблицы В.1

№	Рекламируемый крем	Визуальное содержание	Вербальное содержание
4	Крем «Чистая линия с толокнянкой и маслом шиповника. После 55 лет»	Красивая женщина идет с букетом цветом по саду, заходит на веранду дачного домика, с улыбкой рассказывает на камеру о своем любимом креме. К ней подходит маленькая девочка, целует ее и говорит: «Бабуся, ты самая красивая!».	Слова героини клипа: «Наши травы очень полезны для красоты и здоровья. Ведь натуральное лучше любой химии. Поэтому я выбираю крем «Чистая линия с толокнянкой и маслом шиповника» и очень им довольна. Это – мой любимый крем!». Голос за кадром: «Фитотерапия. Красота и молодость Вашей кожи».
5	Крем «Vichy Lift-active Serum 10»	В течение 30 секунд в кадре крупным планом – лицо красивой юной девушки, которая смотрит в камеру, то опускает, то поднимает глаза, демонстрируя отсутствие морщин	Девушка ничего не говорит. Мужской голос за кадром: Антивозрастная сыворотка «Vichy Lift-active Serum 10» настолько эффективна, что с первой капли кожа визуально преображается. настолько действенна, что корректирует основные 4 вида морщин на лице. После первой капли кожа обновляется. Спрашивайте в аптеках. «Vichy Lift-active Serum 10» – глобальное обновление кожи».

Продолжение Таблицы В.1

№	Рекламируемый крем	Визуальное содержание	Вербальное содержание
6	Крем «Diademine Lift+»	Главный герой клипа – доктор П. Каспари, специалист по антивозрастной дерматологии, который сидит в деловом костюме перед компьютером и предлагает научное обоснование (подкрепленное компьютерными схемами) преимуществ крема. В конце клипа появляется лицо блондинки средних лет, немного виновато улыбающейся в камеру.	Женский голос за кадром: «Кожа выглядит на 10 лет моложе через 6 недель? Да, крем «Diademine Lift+» поддерживает в коже водный баланс, обеспечивая её витаминами, а комплекс Amino-M-Cell стимулирует восстановление коллагена, необходимого для поддержания упругости кожи». Мужской голос: «Профессиональная формула крема заполняет морщины и достигает лифтинг-эффекта. Кожа выглядит на 10 лет моложе».
7	Крем «Revitalift Total Repair 10 L'Oreal»	Красивая женщина смотрит в камеру; ее лицо показывают в разных ракурсах; она играет роль наглядного доказательства эффективности крема.	Мужской голос: «10 ультраактивных компонентов борются одновременно с 10 признаками возрастных изменений кожи». Женский голос: «Морщины уменьшаются, кожа становится более упругой, цвет лица – равномерным. Полное обновление и комплексный подход. 10 признаков старения? Решение есть».

			Убедитесь, или мы вернем Вам деньги!»
--	--	--	---------------------------------------

Продолжение Таблицы В.1

№	Рекламируемый крем	Визуальное содержание	Вербальное содержание
8	Питьевой коллаген «Suage»	Красивая девушка (которая принимает рекламируемое средство) гладит свое лицо, демонстрирует его «гладкость» и упругость	Голос за кадром: «Полагаете, что морщины зависят от возраста? Ошибаетесь. Морщины появляются, когда в коже исчезает коллаген. Крем почти не решает проблемы. Молекула коллагена слишком большая, чтобы проникнуть в кожу снаружи. Действовать нужно изнутри. Питьевой коллаген «Suage» возвращает коже упругость и устраняет морщины».
9	Крем «ВВ от Garnier с минеральными компонентами и витамином С»	Крем рекламирует молодая девушка. Перед использованием крема – ее лицо изображает скуку; после – радость. Девушка пританцовывает, кружится, довольная выбегает на улицу. Ей навстречу идет юноша, на футболке которого изображен логотип крема. Девушка счастливо смеется.	Голос за кадром: «ВВ – две буквы, которые изменят твою жизнь. Это – мировая революция по увлажнению кожи. Одно нанесение и пять результатов: увлажняет, выравнивает, маскирует, разглаживает морщины и защищает. Кожа, как у беби! Совершенная кожа! Позаботься о себе!»

Продолжение Таблицы В.1

№	Рекламируемый крем	Визуальное содержание	Вербальное содержание
10	Крем «Черный жемчуг – Idilica»	Красивая девушка лежит на морском пляже, с улыбкой смотрит в камеру, смеется. Смотрится в камеру, как в зеркало, показывает свое лицо в разных ракурсах.	Голос героини клипа: «Обожаю отдыхать на море. Море – это молодость. На море у меня более молодой вид». Мужской голос: «Крем «Черный жемчуг – Idilica» вобрал в себя всю силу моря для молодости кожи. Ламинарии, морские минералы обновляют клетки кожи, омолаживают кожу изнутри, морщины разглаживаются, кожа становится красивой, более упругой». Женский голос: «Секрет моей молодости – в креме Idilica».
11	Крем «Бархатные ручки» против старения кожи	Героиня клипа (красивая женщина средних лет) смотрит на себя в зеркало – ее изображение раздваивается (голос за кадром: «Думаете о красоте и молодости наполовину! Так Вы поступаете, когда заботитесь о лице и забываете про руки! Но руки стареют раньше, чем лицо!»). Женщина расстроена. Взволнованно смотрит на руки. Далее она мажет руки кремом – и довольно любуется ими.	Женский голос: «Руки требуют повседневного ухода. Крем «Бархатные ручки» замедляет процессы старения. «А Вы позаботились о молодости рук?» Мужской голос: «Крем «Бархатные ручки» эффективно обновляет структуру кожи (на 74%), чудесно смягчает ее (на 85%), интенсивно увлажняет, замедляя процесс старения. «Бархатные ручки» – профессиональный уход за красотой и молодостью рук».

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

Таблица Г.1 – Типология сообщений, используемых в чат-сообществах

№	Категория анализа	Количество сообщений (n=4985)	% по отношению ко всем сообщениям	% по отношению к вербализованным сообщениям	Ранг
1	Невербальные сообщения (смайлики)	1796	36%	–	–
2	Контакто-устанавливающие сообщения	1819	36,5%	57%	1
3	Сообщения, сориентированные на поддержание товарищески-дружеских отношений	133	2,6%	4%	5
4	Сообщения, содержащие социально-практические договоренности.	350	7%	11%	3
5	Сообщения, имеющие романтическую направленность	114	2,3%	3,6%	6
6	Сексуально-сориентированные сообщения	45	0,9%	1,5%	7
7	Брутально-сориентированные сообщения (конфликтогенные)	405	8,2%	12,7%	2
8	Информационно-сориентированные сообщения	323	6,5%	10,2%	4