

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ, МОЛОДЕЖИ И
СПОРТА УКРАИНЫ**

НАРОДНАЯ УКРАИНСКАЯ АКАДЕМИЯ

Батаева Екатерина

ВИДИМОЕ ОБЩЕСТВО

Теория и практика социальной визуализации

Монография

**Харьков
ФЛП Лысенко И.Б.
2013**

УДК 1:316.3:[791:004.738.5]

ББК 60.0 + 76.0

Б 28

Рекомендовано к изданию Ученым советом Харьковского гуманитарного университета «Народная украинская академия». Протокол № 2 от 24.09.12.

Рецензенты: д-р филос. наук, проф. *Газнюк Л. М.* (Харьк. гос. академия физической культуры);
д-р филос. наук, проф. *Сухина В. Ф.* (Харьк. гос. ун-т «Народная украинская академия»);
д-р филос. наук, проф. *Юркевич Е. Н.* (Нац. ун-т «Юрид. Академия Украины им. Ярослава Мудрого).

Батаева, Екатерина Викторовна.

Б 28 Видимое общество. Теория и практика социальной визуалистики:
Монография / Е.В. Батаева. – Х.: ФЛП Лысенко И.Б., 2013. – 349 с.

ISBN 978-966-1681-02-5

Соціальна візуалістика – міждисциплінарний проект, предметом якого є *соціальне візуальне*. У соціальній візуалістиці досліджується історико-культурне становлення візуальних парадигм; розвивається теорія соціального образу у семіотичному, постсеміологічному та іконографічному контекстах; вивчається специфіка гендерної візуальності; досліджуються особливості Інтернет-візуальності; розкривається соціальна феноменологія кіберкомунікації; аналізуються особливості дигітальної герменевтики, семіотики, етнометодології.

Для спеціалістів з соціальної філософії, візуальної соціології, культурології, теорії масмедіа, а також для студентів, аспірантів і викладачів.

Социальная визуалистика – междисциплинарный проект, предметом изучения которого является *социальное визуальное*. В социальной визуалистике исследуется историко-культурное становление визуальных парадигм; развивается теория социального образа в семиотическом, постсемиологическом и иконографическом контекстах; изучается специфика гендерной визуальности; исследуются особенности Интернет-визуальности; раскрывается социальная феноменология киберкоммуникации; анализируются особенности дигитальной герменевтики, семиотики, этнометодологии.

Для специалистов в области социальной философии, визуальной социологии, культурологии, теории массмедиа, а также для студентов, аспирантов и преподавателей.

УДК 1:316.3:[791:004.738.5]

ББК 60.0 + 76.0

ISBN 978-966-1681-02-5

© Батаева Е. В., 2013

Содержание

Введение. Понятие социальной визуалистики	5
Глава 1. Концептуализации визуального от античности до современности.....	14
1.1. Умо-зрительные практики античной философии.....	14
1.2. Иллюминационализм и визионерство: визуальные практики Средневековья и Возрождения.....	24
1.3. Парадигма оптического зрения эпохи Нового Времени.....	32
1.4. «Свет» и «тьма» в философии французского Просвещения...	42
1.5. Визуальные концепты в классической немецкой философии.....	49
1.6. Фланерство и видеомания: современные и постмодерные визуальные практики.....	55
1.6.1. «Картина мира» М. Хайдеггера.....	56
1.6.2. Взгляд versus глаз.....	58
1.6.3. Видеофилия и видеомания.....	59
1.6.4. Социальный вуайеризм/экзгибиционизм.....	62
1.6.5. Визуализированное письмо.....	64
1.7. Истоки визуального в феноменологии.....	65
1.7.1. «Феноменологическое рассмотрение» Э. Гуссерля.....	65
1.7.2. «Видимое» и «невидимое» в феноменологии М. Мерло-Понти, Ж.-П. Сартра и Г. Марселя.....	76
1.8. Взгляд Надзирателя: концепция репрессивного видения.....	87
1.9. Фотография, телевидение, кино, архитектура: к философии визуальных форм.....	95
1.10. «Фотоснимки» мысли Ж. Бодрийяра	115
1.10.1. Видеография понятий.....	118
1.10.2. Культура «внешнего вида».....	121
1.10.3. Человек Телематический.....	125
1.11. «Общество спектакля» и «спектакль общества»: современные концепции социальной театрализации.....	131
Глава 2. Социальная иконография: теория и практика.....	139
2.1. Иконографический подход в социальной визуалистике.....	139
2.1.1. Концепция социального образа/иконы.....	141
2.1.2. Восприятие социальных икон.....	159
2.1.3. Икона или антиикона.....	163
2.2. Иконография и/или семиотика.....	166
2.2.1. Семиология, семиотика, знак и образ.....	168
2.2.2. Понятие образа в иконографии	176
2.2.3. Постсемиология, образ и знак.....	185
2.2.4. Иконография, постсемиология, образ-текст.....	190

2.3. Гендерная визуальность современной рекламы.....	197
2.3.1. Социальная иконография гендерного поведения.....	198
2.3.2. Социальная иконология гендерной визуальности.....	208
2.4. Женская геронтология в ТВ-презентациях.....	217
2.4.1. «Мужское господство» и насилие взгляда.....	218
2.4.2. Женский нарциссизм versus мужское господство.....	230
Глава 3. Визуальная семиотика, феноменология и герменевтика киберкоммуникации.....	235
3.1. Социальная феноменология киберкоммуникации.....	238
3.1.1. Киберкоммуникация «без Тела» и «с телом».....	244
3.1.2. Очевидность и не-очевидность киберкоммуницирования.....	249
3.2. Этнометодология и киберкоммуникация: кризисный эксперимент on-line.....	254
3.2.1. Cocktail-party-Код.....	258
3.2.2. Nickname- Код и Spectacle-Код.....	264
3.3. Социальные акции и интеракции в виртуальных сообществах.....	270
3.3.1. Action-analysis чат-коммуникации.....	274
3.3.2. Interaction-analysis чат-коммуникации.....	285
3.4. Власть семиотики в киберпространстве.....	288
3.5. Социальная герменевтика on-line.....	292
3.5.1. К деконструкции понятий классической герменевтики.....	300
3.5.2. Интерпретативные практики социальной герменевтики on-line.....	304
3.6. Социальный феномен виртуальной религии.....	308
Заключение.....	318
Анотація.....	320
Аннотация.....	322
Abstract.....	324
Литература.....	326

Введение. Понятие социальной визуалистики

Современное общество, называемое «постмодерным» (В. Вельш, З. Бауман), «постиндустриальным» (Э. Тоффлер, Д. Белл), «поздне-капиталистическим» (Ф. Джеймисон), «электронным» (М. Маклюэн), «технотронным» (З. Бжезинский), «обществом потребления» (Ж. Бодрийяр) наиболее интенсивно проявляет свою специфику в сопутствующих друг другу явлениях визуализации¹ и медиатизации, порождающих «гибридный» феномен медиа-визуальности. Визуализация социальной жизни, то есть манифестирование социальности 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» [Джеймисон, 2008: 92]. Визуальные практики современного общества осуществляются, прежде всего, в медийном измерении, – измерении телевидения, Интернета, рекламы, моды, прессы, – которые отныне, по мнению Д. Ваттимо, задают тон социальности: «в рождении общества постмодерна решающая роль принадлежит масс-медиа» [Ваттимо, 2002: 11]. Соответственно, понять современное общество уже невозможно иначе, как наблюдая и анализируя его визуально-медийные проявления, – его медиа-визуальность.

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» [Vision, 1988: ix]. Визуальность формируется в конкретном социальном контексте, в котором социальные акторы осуществляют практики видения. По мнению Н. Брайсона, характер визуальности формируется под воздействием социальной дискурсивности, ментальных и языковых практик поведения,

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» [Mirzoeff 1999, 3].

востребованных в той или иной социокультурной ситуации; любые отклонения от магистральной дискурсивной линии мировосприятия, «непопадание» в mainstream визуальности 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» [Bryson, 1988: 91-92].

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. В первой главе монографии будут описаны особенности социокультурных форм визуальности, таких как визуальность эпохи Античности, Средневековья, Возрождения, Нового Времени, постсовременности, а также выявлена специфика социализированных зрительных практик, представленных в концепциях «общества спектакля» Ги Дебора и И. Гофмана, «зрительского паноптикума» М. Фуко, «образной гиперреальности» Ж. Бодрийера. Изучение социокультурных моделей визуальности является необходимым условием понимания современной (вернее, постсовременной) формы визуальности, – медиа-визуальности, вобравшей в себя множество различных зрительных нюансов, инициированных предшествующими режимами видения².

Вторая глава монографии посвящена изучению феномена медиа-визуальности, понимаемой как специфическая форма представления видео-информации посредством массмедиа. Изучение медиа-визуальности может осуществляться в теоретическом и в практическом направлении, которые в монографии используются в сопряжении. Так, теоретический ракурс анализа медиа-визуальности можно обнаружить в концепции социальной иконографии, в которой конструируется модель социального образа как специфической видео-реальности. Практически-прикладной аспект изучения медиа-визуальности раскрывается в контексте реализации конкретных проектов исследования социальных тенденций в видео-продукции СМИ. Речь идет о новой разновидности прикладных исследо-

² По мнению В. Розина, «современное художественное видение синтезировало в себе самые разные культурные истоки – и архаические, и античные, и средневековые» [Розин, 1996: 155].

ваний, получивших название «визуальных исследований»³ (visual studies), отпочковавшихся от «культурных исследований» во второй половине 1990-х гг. Несмотря на то, что «визуальные исследования» различают с «визуальной культурой» (еще одним теоретико-прикладным направлением в современной науке), все же можно попытаться соотнести друг с другом эти два концепта (особенно если рассматривать «визуальную культуру» как самостоятельный термин, а не просто 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» [Mirzoeff, 1999: 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* для теоретического анализа, тогда как визуальные исследования – как конкретно-практическая *форма интерпретирования* содержания визуальной культуры. В-третьих,

³ В современных гуманитарных науках различают три исследовательских направления, 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» [Elkins, 2003: 2], а также во внимании к таким культурным феноменам, как искусство, кино, гендерные практики, мир ТВ и др.

Примерно через четыре десятилетия (в 1990-х гг.) в Америке зародилось другое направление, которое получило название «визуальная культура», изучающее визуальные аспекты культуры в социологическом ракурсе. Наиболее известными представителями этого направления являются Н. Брайсон, К. Дженкс, М. Штуркен, Л. Картрайтс.

Во второй половине 1990-х гг. возникло новое теоретическое течение, получившее название «визуальные исследования». Его крупнейшими представителями являются Т. Митчелл, Н. Мирзоев, М. Диковицкая, 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)» [Elkins, 2003: 4-5].

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» [Dikovitskaya, 2005: 1]. В монографии принимаются все три аспекта соотношения «визуальной культуры» и «визуальных исследований», каждый из которых становится актуальным в определенном теоретическом контексте⁴.

Визуальные исследования, результаты которых представлены в монографии, 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 социальной визуальной активности, через/посредством которой все другие формы визуальных практик (повседневные, художественные) подтверждают/транслируют/устанавливают свою социальную 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 потому 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» [Бурдьё, 2001: 159]. Визуальные практики становятся эффектом взаимодействия визуального и социального, раскрываясь в двух модусах, – модусе «визуального конструирования социальности» и модусе «социального конструирования визуальности» [Mitchell, 2002: 170].

Визуальные исследования являются междисциплинарным проектом⁵, – при их проведении задействуются методы и принципы анализа

⁴ 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» [Jones, 2002: 3; Smith, 2008: 11].

⁵ Хотя некоторые исследователи, к примеру, Д. Элкинс, весьма скептически оценивают реальные достижения проекта «визуальных исследований», указывая на нереализованность междисциплинарных амбиций: «визуальные исследования

многих научных дисциплин, таких как социальная философия, история искусства, философия медиа, визуальная социология, социология массовых коммуникаций, теория кино/фотографии, культурология 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 [Каменская, 2002: 11]. Междисциплинарность исследований медиа-визуальности, представленных в монографии, проявляется в том, что они были реализованы в контексте нескольких дисциплин, – социальной философии, философии массмедиа и визуальной социологии, – методы и концепты которых были использованы в сопряжении, в идейной синергии (взаимодействии).

Если во второй главе монографии основное внимание уделено ТВ-визуальности, то в третьей главе – Интернет-визуальности или визуальности дигитальных медиа. 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 кибер-сообщества, кибер-актеров, кибер-церковь и т. д., которые несмотря на представленность преимущественно в текстовых манифестациях, существуют в режиме виртуальной видимости. Подобный режим видения М. Диковицкая назвала «внутренней визуализацией» [Dikovitskaya, 2005: 56] (в отличие от внешней визуализации, имеющей дело с физически видимыми объектами). Можно полностью согласиться с М. Диковицкой и Л. Накамурой, что исследования визуального выходят далеко за рамки изучения визуальных артефактов и видимых феноменов социальности, уделяя значительное внимание скрытым, подспудным процессам вызревания новых режимов видения, реальных или виртуальных: «объекты визуальных исследований – это не только визуальные объекты, но также режимы видения и условия

изначально содержали в себе большой потенциал, обещая стать тем пространством, где можно будет заниматься исследованием визуальных образов из всех сфер жизни и науки, помимо собственно искусства. Новое междисциплинарное направление должно было пробить себе дорогу, локализуясь между искусствоведением, антропологией, теорией кино, исследованиями медиа, литературоведением, антропологией и театроведением. ... Но эти ожидания не оправдали себя, а новое направление превратилось в коллаж узкопрофессиональных исследований, которые не смогли перерасти в нечто большее или выйти за традиционные рамки искусствоведения или исследований масс-медиа» [Элкинс, 2010: 349]. По мнению Д. Элкинса, междисциплинарность и трансдисциплинарность визуальных исследований – это задача на будущее, нежели реальность.

театральной постановки (spectatorship) и циркуляции объектов. Можно заключить, что визуальные исследования выходят далеко за рамки объект-ориентированных дисциплин (которые и вызвали к жизни жанр «визуальных исследований»), таких как история искусства, антропология, киноисследования и лингвистика» [Dikovitskaya, 2005: 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» [Nakamura, 2007: 5], были признаны предметом анализа «визуальных исследований», вернее – «дигитальных визуальных исследований»⁶ [Nakamura, 2007: 9].

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 визуалогия» [Розин, 1996: 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, на мой взгляд, является 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», «визуальная социология» и т. д.), то концепт *социальной* визуалистики имеет более частное «разрешение». Социальная визуалистика – это дисциплина, которая занимается изучением теоретических аспектов социального конструирования визуальности (социокультурных типов визуального восприятия), аналитикой социальных режимов видения, а также проведением конкретных исследований визу-

⁶ 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» [Mirzoeff 1999, 37].

альных 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 [Schirra, 2000: 74]. Принимая во внимание тот факт, что термин «визуалистика» уже используется в контексте изучения компьютерных изображений, и, учитывая, что социальная визуалистика интересуется не только реальной, но и виртуальной визуальностью, вполне уместно рассматривать его как интегральное название для теоретико-прикладного проекта, изучающего различные формы социальной визуальности, – медиа-визуальности, кибер-визуальности и т. д.

Социальная визуалистика находится в отношениях *пересечения* с иными визуальными дисциплинами: так, важное место в ней уделяется конкретно-прикладным исследованиям социальных визуальных фактов (по сути это и есть «визуальные исследования»); в ней используются методы социологического анализа и интерпретации визуальных событий; она интересуется социокультурной спецификой функционирования визуальных феноменов (что является предметом «визуальной культуры»). И все же социальную визуалистику трудно назвать «гибридным» эффектом взаимодействия визуальных дисциплин или очередным *mix*'ом различных визуальных подходов, поскольку она имеет ряд специфических характеристик.

В отличие от «визуальных исследований» и «визуальной культуры», которые занимаются изучением культурных феноменов (таких, как фотография, кино, живопись, архитектура), социальная визуалистика сосредотачивается на аналитике *социальных* форм визуальной коммуникации, осуществляемой в публичной сфере взаимодействия социальных акторов. Однако, в отличие от визуальной социологии, которая изучает «визуальные представления и визуальные проявления социальной жизни»⁷, социальная визуалистика выходит на уровень философских обобщений, развивая *теорию* визуальности (к примеру, теорию социального образа, теорию кибер-визуальности и т. д.). То есть, с одной стороны, социальная визуалистика – это более «узкий» визуальный проект, ведь в ней интересуются лишь социальными аспектами функционирования визуальных феноменов (к примеру, если в фокус ее внимания попадет фотография, то

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)» [Штомпка, 2007: 1].

последует феноменологическое описание *социального* модуса ее функционирования; если же в поле зрения социальной визуалистики попадет культура или искусство, то будут рассмотрены такие темы, как влияние социальности на формирование тех или иных форм художественной и культурной выразительности или, наоборот, влияние этих форм на повседневность социальных акторов). С другой стороны, социальная визуалистика является более «широким» понятием, поскольку, помимо конкретно-исследовательской деятельности, в ней осуществляется «работа» по философскому пониманию и осмыслению событий/изменений, происходящих в сфере социального визуального.

Сравним социальную визуалистику с визуальной антропологией⁸, которая отделилась от социальной и культурной антропологии в послевоенный период и институционализировалась в 70-е гг. XX в. [Pink, 2006: 10]. Как и в социальной визуалистике, в визуальной антропологии сосуществуют два плана анализа, – теоретический и прикладной (этнологический и этнографический) [Pink, 2006: 87]. Однако теория и практика визуальной антропологии осуществляется скорее на уровне *микро*-коммуникации, – уровне повседневной жизни представителей различных культур, – тогда как социальная 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 социальных акторов; и, наоборот, ее интересуется, как микроуровень визуальной коммуникации структурирует социальный макро-порядок.

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» [Александров, 2003]. Визуальные антропологи занимаются изучением таких *уникальных* аспектов социокультурной жизни, как семейные

⁸ 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» [Pink, 2006: 131].

фото; домашние вещи; визуальные репрезентации кино, моды; телевизионная поп-культура; визуальность городского пространства; иконография советских плакатов и инвалидности и т. п. [Визуальная антропология, 2009]. Что же касается социальной визуалистики, то она, прежде всего, интересуется функционированием не уникальных, а типичных (типологических) форм визуальности, представленных на массовом уровне в публичной социальной сфере, репрезентируемых в пространстве массмедиа.

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 дисциплины⁹); если в визуальной социологии большое внимание уделяется «производству» фотоснимков, а также «видеографии» [Кноблаух, 2009: 20] социальных проблем, то в социальной визуалистике оказывают предпочтение не созданию новых видео-артефактов, а аналитике и интерпретации уже существующих визуальных фактов, публично представленных и массово растиражированных в массмедиа.

Итак, социальная визуалистика – это междисциплинарный проект, развиваемый на стыке социальной философии, визуальной социологии, визуальных исследований и теории массмедиа; включающий в себя абстрактно-философский и практически-исследовательский планы анализа; предметом которого является феномен социального визуального. Социальное 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 социальных акторов. Социальное визуальное обретает различные характеристики в зависимости от того, в какой сфере оно проявляется, – в сфере телевизионной, виртуальной или повседневной коммуникации. Поэтому возникает необходимость в создании различных концептуальных направлений в рамках социальной визуалистики, занимающихся изучением различных модусов социального визуального (модусов теле-визуальности, Интернет-визуальности, и шире – медиа-визуальности). Социальная визуалистика занимается не только изучением современных форм визуализации социальной жизни (ее видимых и наблюдаемых манифестаций), но и анализом культурно-исторических модификаций социального визуального, к изложению некоторых результатов которого мы сейчас и приступим.

⁹ По мнению Е. Александрова, «визуальная антропология при всех своих особенностях остается разновидностью экранных искусств и пользуется тем же языком воздействия на зрителя» [Александров, 2003].

Глава 1. Концептуализации визуального от античности до современности

Повышенный интерес к визуальным практикам повседневности, проявляемый в современном философском, социологическом и культурологическом дискурсах, можно объяснить гипер-визуализированностью современного общества, в котором план образов, имиджей, знаков (план «гиперреальности» Ж. Бодрийера) подменяет план социальной реальности. Понимание современной ситуации в теоретической визуалистике 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.

1.1. 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 античной визуалистики 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 трех-мерном, 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 онтологически-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.

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 концетуализации 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» [Платон, т.2, 1970: 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, Мнемосины, 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» [Платон, т.2, 1970: 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 смещения реально существующего с неоощаемым и неизвестным, является исходно невозможной: на восковой дощечке 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» [Платон, т.2, 1970: 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» [Платон, т.2, 1970: 295]. Итак, в платоновской концепции восприятия постулирует-

ся 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, – ей 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 мышление «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» [Платон, т.2, 1970: 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» [Лебедев, 2001: 49]. Развивая сократовскую теорию умо-зрения, Платон пытается объяснить, почему некоторые люди способны созерцать эйдос¹⁰ 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

¹⁰ «Древнегреческие слова эйдос и идея переводятся на русский язык как «то, что видится», как «объект видения», «внешний вид», «фигура» или просто «вид» [Лебедев, 2001: 108].

(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 первоначальному с целью его обосновать; он потихоньку высвобождает, словно из какой-то варварской грязи, зарывшийся туда взор нашей души и направляет его ввысь» [Платон, т.3, 1971А: 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 августицизма) 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» [Платон, т.3, 1971А: 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 от эйдосов («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 смещения 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» [Платон, т.3, 1971А: 316]).

Платон условно делит всех людей на две группы: на подавляющее большинство тех, кто не способен умо-зреть эйдотический 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» [Платон, т.3, 1971А: 285]) и на философское меньшинство, поднявшееся до уровня умозрительного восприятия идеи Блага («философам свойственны возвышенные помыслы и охват мысленным взором целокупного времени

и бытия» [Платон, т.3, 1971А: 288]). Специфика визуальных практик философов и не-философов исследуется Платоном в мифе о пещере. Те люди, которые соглашаются всю жизнь провести, созерцая жалкие подобию (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» [Платон, т.3. 1971А: 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» [Платон, т.3, 1971А: 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» [Платон, т.3, 1971А: 326].

В диалоге «Тимей» Платон предлагает еще одну концепцию, наполненную визуальными коннотациями, – концепцию «хоры». Хора, эта «восприемница и как бы кормилица всякого рождения» [Платон, т.3, 1971В: 490]), посредничающая между миром эйдосов и миром физических вещей, между умопостигаемым и чувственным планами бытия, представляет собой безвидное пространство, «место 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» [Деррида, 1998: 145]. Однако если хора невидима, о какой же визуальной интерпретации этого концепта может идти речь? Как утверждает Платон, хора – восприемница отпечатков и оттисков эйдосов в физическом пространстве; будучи аморфной 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» [Платон, т.3, 1971В: 491-492]. Хора помогает реализоваться изображениям эйдетического мира: не будучи сама по себе изображением или формой, она позволяет сбиться 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 умозрения, 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» [Лосев, 1998: 63]). В учении о Нусе (Уме) (или «эйдосе эйдосов»¹¹ (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» [Лебедев, 2001: 261]. В «Никомаховой этике» умозрение эйдосов определяется Аристотелем как «высшее блаженство», как деятельность богов, отчасти доступная и человеку: «деятельность божества, отличающаяся исключительным блаженством, будет со-

¹¹ «Весь космос также есть грандиозный эйдос, который является эйдосом всех эйдосов, то есть идей всех идей. Такой космический эйдос всех эйдосов Аристотель называет «умом» [Лосев, 1998: 64].

зерцательной, и таким образом, из человеческих деятельностей та, что более всего родственна этой, приносит самое большое счастье» [Аристотель, т.4, 1983: 285].

В работе «О душе» Аристотель предлагает визуальную концепцию воображения, которое «есть то, благодаря чему у нас возникает образ, притом образ не в переносном смысле» [Аристотель, 2002: 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» [Аристотель, 2002: 136].

Зрительно-световые концепты можно обнаружить в теории еще одного представителя античной философии, иудейского платоника Филона Александрийского (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» [Лосев, 1980: 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» [Лосев, 1980: 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» [Целлер, 1996: 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» [Лосев, 1998: 117]. Соответственным образом разворачивается 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» [Плотин, 1995]. К земле, к мраку и невидению 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» [Плотин, 1995]. 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 человек

стать-материальным («видя же тьму (хотя, собственно, тьму нельзя увидеть), видя невидимое, душа впускает материю в себя» [Плотин, 1995]; духовное же видение предполагает становление-духовным-человеком («всякий, кто хочет созерцать божественное и прекрасное, пусть прежде сам сделается богоподобным и прекрасным» [Плотин, 1995]).

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» [Плотин, 2000: 229]; «и если кто узрит Благо, какой любовью он восплает, какое испытает страстное томление, желая слиться с ним воедино, какое почувствует потрясение, смешанное с блаженством» [Плотин, 1995]. 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» [Плотин, 2000: 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» [Плотин, 2000: 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» [Плотин, 1995]. Именно термин «экстаз» (выхождение 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» [Плотин, 2000: 317]. Хотя в то же самое время Плотин подчеркивает, что возможность видения Первоединого предварительно должна быть обеспечена умной собранностью, интеллигентностью 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/» [Плотин, 2000: 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» [Адо, 1991: 33].

Попробуем подвести некоторые итоги и выделить общие специфические характеристики античной визуалистики. 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. 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 реально-

стей, 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» [Лосев, 1980: 719]. «Прикосновение выше созерцания» – так можно сформулировать, по мнению А. Ф. Лосева, теоретический итог философствования Плотина.

1.2. 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 августицианство, основным «нервом» которого является Бого-познание и Бого-видение. Схоластика, являющаяся 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 августинианства, 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 августинианства: «Аквинат начинает свою «Сумму» словами «Есть ли Бог?». Бонавентура открывает «Путеводитель» молитвой. Один говорит о Боге, другой взывает к Нему» [Реале, Антисери, 1994: 159]. Если схоластика нацелена на формулировку и доказательство рационалистических тезисов о бытии Бога, то августинианство исходит из осознания реального опыта жизни-в-Боге, опыта молитвы и духовных прозрений. Именно в августинианстве 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» [Августин, 1999В: 488,504]) и «фантазмов» (в трактате «Монологи»). «Призраки» и «фантазмы», эти ложные образы Божественной реальности, «пустые сновидения», порожденные 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)» [Августин, 1999В: 504]. Истинное видение Божественной реальности может быть открыто не телесным, а умственным очам, духовному зрению, просвещенному/иллюминированному не физическим, а умным Светом [Августин, 1999В: 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 обратиться 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» [Августин, 1999А: 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 подготовиться 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» [Августин, 1999С, 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» [Серафим (Роуз), 1978]. 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» [Реале, 1994: 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» [Бонавентура, 1993]. 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» [Бонавентура, 1993].

Поднимаясь на первую ступень, человек, изучая физический мир, наблюдая законы, управляющие жизнью во Вселенной, прозревая мудрость в устройении 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» [Бонавентура, 1993]. В данном отрывке прослеживается влияние августиновской идеи о вторичности и малоценности 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» [Бонавентура, 1993]. 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)" [Бонавентура, 1993].

Подводя итоги, можно сказать, что суть средневековой визуалистики, разрабатываемой в контексте августиновской 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» [Ямпольский, 2007: 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 прообразами), 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» [Ямпольский, 2007: 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 августицианства) подменяется созерцанием субъективных «видимостей», душевных видений, ментальных «галлюцинаций» в эпоху Ренессанса. Как полагает Э. Панофски, в ренессансных концепциях «идеи являются уже не метафизическими 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» [Панофски, 2002: 19].

Видение образов, возникающих в душе ренессансных деятелей, эротизируется (что в эпоху Средневековья могло быть расценено как «падение» или «духовная болезнь»), эстетизируется, наполняется чувственным содержанием¹². В контексте ренессансного мышления, «Сам Бог, бла-

¹² По мнению Д. Ш. Хендрикса, система восприятия в эпоху Ренессанса становится функцией желания [Hendrix, 2010: 89].

го умопостигаемы, а потому недоступны зрению, но душа может найти к ним путь через созерцание красоты, к которой ее влечет платонический Эрос» [Ямпольский, 2007: 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 *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*) [Фичино, 1981]. 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*) [Фичино, 1981].

Ренессансные практики видения образов-призраков можно обозначить вслед за М. Ямпольским 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» [Ямпольский, 2007: 6], главным Действующим Лицом которой является, по мнению М. Ямпольского, Рафаэль, который «первым кодифицировал живопись видений» [Ямпольский, 2007: 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 (неавгустинианские) 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 реальности¹³ (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» [Ямпольский, 2007: 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) Божественном 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 была 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» [Jay, 1988: 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, не-

¹³ «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» [Ямпольский, 2007: 291].

избежно порождает эффект деформации, пространственного смещения визуального объекта в восприятии). Монокулярность практик видения эпохи Ренессанса (и шире – Модерна) сформировала специфическую манеру зрительного мировосприятия, основным посылом которой становится требование системного, гомогенного, единообразного, центрированного (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» [Crary, 1988: 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.

1.3. Парадигма оптического зрения эпохи Нового Времени

В эпоху Нового времени визуальное мышление приобретает новые характеристики, которые отсутствовали в визуалистике предшествующих эпох (античности, средневековья и возрождения). Различие в визуальных парадигмах указанных эпох можно понять, если учесть смысловые аспек-

ты 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» [Ямпольский, 2001: 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» (oculocentricity) эпохи модерна [Jay, 1988: 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 диоптрики¹⁴ 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,

¹⁴ «Назначение диоптрики заключается в исправлении недостатков зрения путем применения различных искусственных приспособлений» [Декарт, 1953: 136].

слизь, волокна и т. д.) [Декарт, 1953: 90-92], обосновывая возможность получения изображений «на дне глаза» [Декарт, 1953: 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» [Бэкон, т.1, 1971]; Д. Беркли говорит о «механике глаза» [Беркли, 2000В: с.111]; Д. Локк, вторя Р. Декарту, утверждает, что «мы видим фигуры и величины вещей скорее на дне наших глаз, чем в Боге» [Локк, т.2, 1985А: 447]. Знаменитый автор теории «видения всех вещей в Боге» Н. Мальбранш уподобляет глаза «естественным зрительным стеклам» [Мальбранш, 1999: 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» [Мальбранш, 1999: 91].

Механизированно-естественным образом нововременные мыслители 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» [Гоббс, т.1, 1989: 212].

«Зрительные трубы» (общее название для телескопов и микроскопов, которое использовали нововременные мыслители) и линзы, дополняя¹⁵ 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»¹⁶, «приближения глаза к трубе», «настройки глазной и оптической резкости» («приблизив глаз к вогнутому стеклу, я увидел предметы достаточно большими и близкими» [Галилей, т.1, 1964: 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 го-

¹⁵ «Автор «Диоптрики» ... постепенно приводит нас к пониманию зрительных труб как *добавления* к глазу» [Слюсарев, 1953: 491].

¹⁶ «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» [Гоббс, т.1, 1989: 228].

раздо более глубокому и совершенному, чем прежде, знанию природы» [Декарт, 1953: 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 ощущения¹⁷» [Декарт, 1953: 133]. Описывая устройство линз, Р. Декарт указывает на необходимость приспособления глаза к их особенностям: «глаза, для которых предназначены линзы, могут довольно легко менять свою форму и приспособливаться к ним» [Декарт, 1953: 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» [Беркли, 2000А: 58].

В визуалистике Нового Времени активно используется зрительный концепт «света», причем сразу же в нескольких смысловых аспектах. Если

¹⁷ 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» [Аронсон, 2003: 75]. Возрождение модерного превозношения оптической техники было характерно для всей кинематографической Европе 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 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» [Краусс, 2003: 121].

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 одну точку и т. д.» [Декарт, т.1, 1989А: 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» [Декарт, т.1, 1989В: 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» [Лейбниц, т.2, 1983: 554]; «свет врожденных начал всегда сиял бы в нашем разуме и согревал бы нашу волю, если бы неотчетливые, чувственные восприятия не завладевали нашим вниманием» [Лейбниц, т.2, 1983: 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» [Локк, т.1, 1985В: 184]. Несколько иначе использует концепт «света» Ф. Бэкон: для него свето-энергией обладает не

столько разум, сколько разумно осмысленный опыт, который Ф. Бэкон называет «светоносным» [Бэкон, т.2, 1978: 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» [Спиноза, 1998В: 263]. В «Богословско-политическом трактате» Спиноза пытается доказать, что Священное Писание правильнее толковать, используя естественный (а не сверхъестественный) свет [Спиноза, 1957: 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 знамениями, убеждавшими их в истинности внутреннего света» [Лейбниц, т.2, 1983: 520]. В то же самое время Г. Лейбниц допускает возможность откровений, которые не сопровождаются знамениями. Однако в этом случае истинность мистических видений следует проверять, используя «два непогрешимых правила», – разум и Священное Писание [Лейбниц, т.2 1983: 521]. В этих тезисах Г. Лейбниц практически воспроизвел рассуждения Д. Локка¹⁸, высказанные несколькими годами ранее¹⁹ в «Опытах о человеческом разумении». По мнению Д. Локка, свет разума и свет откровения не могут быть искусственно разделены, более того, они

¹⁸ «Бог может озарить и иногда действительно озаряет человеческий ум постижением некоторых истин или побуждает к благим деяниям путем непосредственного воздействия и при помощи Святого Духа без всяких необычайных знамений при этом. Но и в таких случаях у нас есть верные руководства — разум и Писание, чтобы знать, исходит ли это от Бога или нет» [Локк, т.1, 1985В: 186].

¹⁹ Трактат «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.

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» [Локк, т.1, 1985В: 178-179].

В визуалистической 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» [Bergho, 2010: 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» [Беркли, 2000А: 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»²⁰ ландшафта, объединяющего 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 уме-

²⁰

Если, по мнению М. Ямпольского, сопряжение двух методов видения, – видение близкого и дальнего, – было конституировано лишь в эпоху И.Канта [Ямпольский, 2000: 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» [Ямпольский, 2000: 8].

ния 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» [Декарт, т.1, 1989В: 85]; «обозреть их все в наибо́льшем движении мысли и одновременно охватить взором наибольшее их число» [Декарт, т.1, 1989В: 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 достоверности, какую до сих пор имели математические истины» (Курсив наш. – Автор) [Декарт, т.1, 1989В: 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» [Декарт, т.1, 1989В: 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» [Декарт, Т.1, 1989С: 302].

Несколько иное объяснение смутности и неотчетливости видения предложил Б. Спиноза. По его мнению, одиночный опыт, не подтверждаемый опытом других людей, может породить лишь сомнительное, смутное знание: «идеи состояний человеческого тела, поскольку они относятся к одной только человеческой душе, не суть идеи ясные и отчетливые, но смутные²¹» [Спиноза, 1998D: 398]. 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» [Локк, Т.1, 1985В: 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» [Локк, т.2, 1985С: 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, поверяющего 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» [Спиноза, 1998А: 72]).

Единственная концепция, которая не вполне «вписывается» в общий контекст нововременной визуалистики и скорее напоминает визуальные идеи средневекового мыслителя Августина Блаженного, – это концепция

²¹ Следует отметить, что современный французский мыслитель М. Мерло-Понти высказал в «Феноменологии восприятия» похожую мысль: лишь соборный опыт, воспроизводимый во множестве личностных историй, может стать свидетельством очевидного, ясного знания [Мерло-Понти, 1999: 379].

«о видении всех вещей в Боге» Н. Мальбранша²² (в которой зеркально отражается тезис Августина Блаженного о видении Богом Самого Себя глазами человека²³): «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» [Мальбранш, 1999: 282]. Возможность и необходимость видеть лишь то, что нам открывает Бог, сопряжена (по мнению Н. Мальбранша) с возможностью непосредственного созерцания Бога²⁴: «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) [Мальбранш, 1999: 288]. В этих словах можно заметить влияние визуалистики поздней схоластики, в которой развивался тезис о возможности непосредственного «блаженного видения» Божественной сущности.

Визуальные воззрения Н. Мальбранша вызвали негативную реакцию Д. Локка и Г. Лейбница, полагавших, что человек видит идеи вещей не в сознании Бога, а в своем собственном сознании: «я [Г. Лейбниц] не могу согласиться с мнением некоторых философов, которые утверждают, что сами наши идеи находятся в Боге, а вовсе не в нас» [Лейбниц, т.1, 1982: 153]; по мнению же Д. Локка, «Бог дал мне мой собственный разум, и было бы самонадеянно с моей стороны предполагать, что я постиг что-либо Божьим разумом, видел Его глазами или же разделил с Ним Его знания» [Локк, т.2, 1985А: 479]. Хотя в то же самое время можно утверждать, что нововременное мышление наложило серьезный отпечаток на идеи Н. Мальбранша. Так, вполне по-модернистски звучат слова

²² Английский философ Д. Беркли, который находился под сильным влиянием идей Н. Мальбранша [Слинин, 1999: 626], добавил к его теории «видения вещей в Боге» тезис, в котором можно наблюдать рецепцию идей Бонавентуры о видении Бога через его земные «следы»: «но те, которые владеют правильным и широким мышлением и привыкли к размышлению, не могут не восхищаться божественными *следами* премудрости и благости, *которые просвечивают в системе природы*» (Курсив наш. – Автор) [Беркли, 2000С: 211-212].

²³ Идею о пассивности и вторичности человеческого познания по сравнению с Божественным познанием можно встретить и в «Этике» Б. Спинозы: «Бог, поскольку он может выражаться в человеческой душе, *созерцает Самого Себя* в сопровождении идеи о Самом Себе»; или: «познавательная любовь души к Богу составляет часть бесконечной любви, которой Бог любит Самого Себя» [Спиноза, 1998D: 585].

²⁴ Надо сказать, что о возможности непосредственного постижения сущности Бога говорит и Б. Спиноза в «Этике»: «человеческая душа имеет адекватное познание вечной и бесконечной сущности Бога» [Спиноза, 1998D: 413].

Н. Мальбранша о неочевидности и слепоте веры (тогда как в эпоху Средневековья вера рассматривалась как условие духовного прозрения): «в делах веры *не следует искать очевидности* точно так же, как в познании природы не следует никогда останавливаться на вере, то есть авторитете философов. Словом, чтобы быть верующим, должно *слепо верить*, но, чтобы быть философом, нужно требовать очевидности» (Курсив наш. - Автор) [Мальбранш, 1999: 61].

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. 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».

1.4. «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 негативно-критическая (не-созидательная) формула просвещенческой визуа-

листики. 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. Кант²⁵). 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 умножить средоточия света» [Дидро, т.1, 1986А: 340]. Деятельно-активные установки просветителей проявились в их намерении преобразовать философию из чисто рационально-мыслительного проекта в опытно-экспериментальное предприятие [Дидро, т.1, 1986А: 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» [Гольбах, т.1, 1963: 375]); как способность опытно-чувственно постигать природу [Гольбах, т.1, 1963: 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, устрашили его, ослепили и заставили покинуть ту простую дорогу истины, свернув с которой он не сможет достигнуть счастья» [Гольбах, т.1, 1966: 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 старае-

²⁵ «Имей мужество пользоваться собственным разумом! – таков девиз Просвещения» [Кант, т.6, 1966: 27].

тесь 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» [Дидро, т.1, 1986С: 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»²⁶ [Ламетри, 1983], «посох опыта для слепых»²⁷ [Вольтер, 1988А: 251; Ламетри, 1983], усиливающие метафору «светоча философии» [Вольтер, 1988С: 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» [Вольтер, 1988А: 258].

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 о вывод о приоритетности именно осязания как «единственного ощущения, которое само по себе судит о внешних

²⁶ «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» [Ламетри, 1983].

²⁷ «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» [Ламетри, 1983]; «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» [Вольтер, 1988А: 251].

предметах»²⁸ [Кондильяк, т.2, 1982: 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» [Кондильяк, т.2, 1982: 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» [Кондильяк, т.3, 1983: 218-219]. По мнению Э. Кондильяка, зрительное восприятие, не подкрепленное осязанием, имеет 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

²⁸ Надо 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» [Вольтер 1988А: 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» [Дидро, т.1, 1986В: 277].

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» [Кондильяк, т.3, 1983: 192]. Как и Р. Декарт, Э. Кондильяк разрабатывает концепт «зрения ума» (или созерцания), который может «видеть больше, чем может видеть глаз» [Кондильяк, т.3, 1983: 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 расчленить 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» [Кондильяк, т.3, 1983: 194-195].

В «Трактате об ощущениях» Э. Кондильяк различает практики видения и смотрения (эта проблема позже заинтересует английского мыслителя Р. Дж. Коллингвуда²⁹). 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 расчленять на составные части.

²⁹ По мнению Р. Дж. Коллингвуда, различие между смотрением и видением заключается в осознанности или бессознательности зрительного процесса: «различие между видением и смотрением, слышанием и слушанием заключается в том, что человек, о котором говорят, что он смотрит, предполагается сознающим как собственный процесс видения, так и то, что видит. Здесь имеет место одинаковое фокусирование на обеих сторонах. В акте смотрения я фокусирую внимание на некоторой части зрительного поля, видя и все остальное, но видя "бессознательно". В то же время я фокусирую внимание на той части своих многообразных актов ощущения, которая в данный момент представляет единство моего видения, и, таким образом, эта часть становится сознательным видением или смотрением, в то время как остальное становится "бессознательным" видением» [Коллингвуд, 1999].

«Чтобы смотреть, глаза должны уметь устремляться, направляться на один из предметов, которые они видят» [Кондильяк, т.2, 1982: 301]. Если «видение» нам дано, то «смотрению» необходимо учиться: «статую не нужно учиться видеть, но нужно учиться смотреть» [Кондильяк, т.2, 1982: 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»³⁰ 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» [Дидро, т.1, 1986С: 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»³¹, «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, разорвем священные покрывала, предназначенные для того, чтобы затуманить наш взор и помрачить наш разум» [Гольбах, т.1, 1963: 138]. Аналогичным образом Ш. Монтескье, сравнивая различные

³⁰ Метафору «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» [Гольбах, т.1, 1963: 673]

³¹ «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) [Гольбах, т.1, 1963: 421].

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» [Монтескье, 1955: 530-531].

Рассеивая «туманности» религии, П. Гольбах предлагает перейти к восприятию человека «под правильным углом зрения» – как «целиком подчиненного законам физики» [Гольбах, т.1, 1963: 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» [Гольбах, т.1, 1963: 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» [Вольтер, 1988В: 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» [Вольтер, 1988D: 691].

Подводя итоги, можно сказать, что визуалистика эпохи Просвещения носит несколько прокламационный характер; ее 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. 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 Первоеди-

ному (прикосновения как модуса осязания), превосходящего по значимости событие видения Божества.

1.5. Визуальные концепты в классической немецкой философии

В классической немецкой философии визуальная тематика развивается в направлении, выдержанном в субъективистски-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 [Ямпольский, 2000: 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» [Фихте, т.2, 1993: 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» [Фихте, т.2, 1993: 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» [Фихте, т.2, 1993: 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 сознанное» [Фихте, т.2, 1993: 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 обладает согласно И. Г. Фихте активной, деятельной³² 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» [Фихте, т.2, 1993: 160]. Трансцендентальный наблюдатель осуществляет сознательно контролируемый акт видения не только объектов, но и продуктов внутренней созерцательной активности, «направляет свой взор на рефлексированное», на самого себя: «при этой рефлексии мы можем направлять наш взор на две вещи: на рефлексированное через то Я и на рефлексирующее в этой рефлексии Я» [Фихте, т.1, 1993: 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» [Фихте, т.2, 1993: 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 созерцание³³, 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

³² «Что я полагает себя как созерцающее, значит, прежде всего, что оно полагает себя в созерцании как *деятельное*» [Фихте, т.1, 1993: 224].

³³ 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» [Фихте, т.1, 1993: 493].

субъектные перегородки между людьми: «в этой тайне отдельный человек находит самого себя, и понимает и любит себя самого только в другом» [Фихте, т.2, 1993: 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 себе солнце» [Фихте, т.2, 1993: 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» [Фихте, т.2, 1993: 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 философии³⁴, а вера – выше разума и знания: «без веры знание было бы одним только обманом. Вера – не знание; она – решение воли придавать значение знанию» [Фихте, т.2, 1993: 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*» [Шеллинг, т.2, 1989: 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*» [Шеллинг, т.1, 1987: 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 распределения создает общее разъединение материи в изначальную противоположность (а тем самым и тяжесть). Это всеобщее снятие неразличности есть то, что нам (живым)

³⁴ «Высшая форма уяснившей себя в себе идеи, есть религия» [Фихте, т.2, 1993: 614].

является как свет; следовательно, там, где неразличенность распадается (в химическом процессе), нам должен явиться свет» [Шеллинг, т.1, 1987: 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» [Шеллинг, т.1, 1987: 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» [Шеллинг, т.2, 1989: 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» [Гегель, т.2, 1934: 116], выявив его сущностные логические характеристики. Определение, предложенное Г. В. Ф. Гегелем, крайне сложно сформулированное, содержит исключительно рационалистические значения: «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» [Гегель, т.2, 1934: 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 [Гегель, т.2, 1934: 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» [Гегель, т.2, 1934: 127].

В «Науке логики» Г. В. Ф. Гегеля можно встретить диалектическую разработку еще одного визуального концепта, – «видимости», которая «противостоит сущности», которая есть «бытие, лишенное сущности» [Гегель, т.5, 1937: 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» [Гегель, т.5, 1937: 460]. Г. В. Ф. Гегель утверждает, что «бытие есть видимость» [Гегель, т.5, 1937: 461] и в то же самое время доказывает истин-

ность антитезиса: «видимость есть это непосредственное неимение наличного бытия» [Гегель, т.5, 1937: 462]. Таким образом, концепт видимости, несмотря на очевидные визуальные обертоны, в действительности оказался чисто логической категорией, соотношенной 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 [Кант, т.3, 1964: 336-338] (таким образом, видимость порождается не самой реальностью, а неправильной оптической настройкой человеческого рассудка, допускающим некачественное, непроверенное разумом восприятие реальности).

Визуалистика в философии И. Канта тесно связана 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 предмнениями. 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» [Кант, т.2, 1964: 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» [Кант, т.6, 1966: 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 [Кант, т.6, 1966: 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 позна-

ние, занимающееся не столько предметами, сколько видами нашего познания предметов, поскольку это познание должно быть возможным а priori» [Кант, т.3, 1964: 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 природы» [Кант, т.2, 1964: 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 проблеме зрения и видения. Посмотрим, в каком направлении развивалась визуалистика в неокантианстве Э. Кассирера.

В «Философии символических форм» Э. Кассирер представил тезис, согласно которому 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» [Кассирер, т.1, 2001: 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» [Кассирер, т.1, 2001: 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» [Кассирер, т.2, 2001: 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. 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.

1.6. Фланерство и видеомания: современные и постмодерные визуальные практики

Концептуальный поворот, произошедший в философии, социологии и культуре в конце XX века, характеризующийся 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) [Mitchell, 1994: 11], «визуального поворота» (М. Джей) [Jay, 2002: 267], «иконического поворота» (Г. Бём) или «иконического прорыва» (М. Маклюэн) [Маклюэн, 2003: 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» [Савчук, 2005: 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» (над «базисом» не-образной действительности), напротив, она становится основной и единственной 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» [Бодрийяр, 2006: 91].

1.6.1. «Картина мира» М. Хайдеггера

Начало «иконическому повороту» было положено в эпоху Нового Времени, которое М. Хайдеггер назвал «временем картины мира» [Хайдеггер, 1993: 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» [Хайдеггер, 1993: 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 существование человека в великое греческое время» [Хайдеггер, 1993: 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» [Хайдеггер, 1993: 49-50]. И только в эпоху Нового Времени «человек становится точкой отсчета для сущего» [Хайдеггер, 1993: 48], «задавая сущему меру и предписывая норму» [Хайдеггер, 1993: 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» [Ямпольский, 2000: 8]. Фигуру нововременного Наблюдателя дополняет фигура Фланера³⁵, ветреного «зевачи», прогуливающегося по городским улицам и высматривающего различные «диковинки». «А вот черты фланера, описанные Огюстом де Лакруа: «благодаря необыкновенной пронизательности он [фланер] является сборщиком неслыханных богатств в широком поле наблюдения, где вульгарный прохожий видит лишь поверхность» [Ямпольский, 2000: 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» [Ямпольский, 2000: 48]. И Наблюдатель, и Фланер в равной мере «противопоставлены» миру («картине мира») как субъекты, по собственному желанию «опредмечивающие» сущее и холодно-

³⁵ По мнению З. Баумана, фигура Фланера становится периферийным эффектом нововременной культуры: «Кажется, в Новые времена все нити жизни встретились и сплелись во времяпрепровождение 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 знать их мимолетно» [Бауман, 1995]. 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 досуговое время», – гуляние по супермаркетам, бутикам, клубам, теле-каналам, интернет-сайтам и т. д.

абстрактно «оценивающие» его качество. При этом они помещаются «вне» жизненного действия (занимая «внешние», выжидательные позиции), «мимоходом» и незаинтересованно справляясь о новом положении дел (соположении вещей) в окружающем мире.

1.6.2. Взгляд versus глаз

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» [Сартр, 2000: 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 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» [Мерло-Понти, 2006: 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» [Сартр, 2000: 281]. Глаз дистанцирован от мира, тогда как взгляд «без расстояния» размещается на поверхности созерцаемого. По удачному выражению Ж. Лакана, «взгляд – на стороне вещей» [Лакан, 2004: 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» [Ямпольский, 2000: 40-41]), то в постмодерной визуалистике центральным становится концепт взгляда, преодолевающим дистанцию³⁶ между инстанцией

³⁶ 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

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 «бросаю» взгляд на предметы и эти последние, освещенные таким образом, располагаются во мне» [Метц, 2010: 80].

Современный человек превращается в напряженный, всеприемлющий, 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.

1.6.3. Видеофилия и видеомания

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-сориентированные 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*³⁷. Человек, практикующий режим видео-филии,

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)» [Диди-Юберман, 2001: 139].

³⁷ «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:

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 способны 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, фотофил, телефил) «вписан в зрелище, как в некую среду обитания, и является его частью. Он настолько растворен в зрелище, что оно становится частью его самого» [Ямпольский, 2004: 301].

Видеофилия/синефилия/фотофилия/телефилия – это «идеально нарциссический опыт» [Ямпольский, 2004: 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 сверхпластичной, 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» [Ямпольский, 2004: 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

<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

кинематографа [видео-мира] – фантазию «прозрачного зрителя» [Ямпольский, 2004: 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» [Метц, 2010: 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 вошел в зал, и не будет, стоит лишь только закрыть глаза» [Метц, 2010: 81].

Взгляд Видеомана, преследуемого жаждой 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 модерной 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» [Метц, 2010: 79]; «запуская фильм, я представляю собой кинопроектор, воспринимая фильм – экран; в обоих случаях я – камера, смотрящая и снимающая»³⁸ [Метц, 2010:

³⁸ Подобную мысль можно встретить у В. Беньямина: «публика вживается в актера, лишь вживаясь в кинокамеру. То есть она встает на позицию кинокамеры»

1.6.4. Социальный вуайеризм/экспозиционизм

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» [Сартр, 2000: 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» социальных акторов, выставляющих себя на всеобщее обозрение в различных теле-/Интернет-шоу³⁹. Феномен теле-вуайеризма привлек внимание известного французского социолога П. Бурдьё: «Телевидение девяностых льстит этим вкусам и эксплуатирует их с целью завоевания большей аудитории, но предлагает телезрителям примитивную духовную пищу, образцом которой являются ток-шоу, биографические исповеди, выставляющие на показ без всякого стеснения пережитое, часто носящее экстремальный

[Беньямин, 2000: 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» [Аронсон, 2003: 76].

³⁹ 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» [Вирилио, 2002: 56].

характер и способное удовлетворить страсть к своеобразному *вуайеризму* и эксгибиционизму» [Бурдые, 2002: 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» [Метц, 2010: 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 трансгрессирует 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 изображение⁴⁰. Следствием эксгибиционистской логики становится выдвижение на первый план в современном мире именно тех социальных акторов и 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, владеюще-

⁴⁰ Как полагает Ж.-Л. Марьон, эксгибиционистские практики в современном мире онтологизируются, как 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» [Марьон, 2010].

го умами современников, добавляется фигура культурала, успешно претендующего на (о)владение взглядами зрителей» [Савчук, 2005: 11].

1.6.5. Визуализированное письмо

«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. Фуко⁴¹, 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 разверсткой 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 симулякрах понятий» [Клоссовски, 1994], 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» [Делез, 1998: 32].

* * *

Иконический поворот, начавшийся в эпоху модерна и достигший особой интенсивности в эпоху постсовременности, являет собой транс-

⁴¹ 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).

субъектное движение навстречу миру, представленному в картинах, образах, ликах, изображениях, телах. Если в современной 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 во вне человеческой субъективности сочетается с практикой видеофилии (влюбленности в образы) и видеомании (поглощенностью и захваченностью 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. Античная и средневековая визуалистики были сосредоточены 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. Если визуальный интерес до-модерных мыслителей был направлен на план трансценденции, то ментальный взгляд современных и постмодерных мыслителей нацеливается на план имманенции, на видимую поверхность реальных вещей.

1.7. 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. Рассмотрим основные визуальные концепты Э. Гуссерля, М. Мерло-Понти, Ж.-П. Сартра и Г. Марселя.

1.7.1. «Феноменологическое рассмотрение» Э. Гуссерля

Опишем особенности феноменологической визуалистики, которая занимает центральные позиции в концептуальном пространстве феноменологии.

Исследователи творчества основателя классической феноменологии Э. Гуссерля (1859-1938) выделяют три периода в его феноменологической философии [Куренной, 2005: 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» [Гуссерль, 2005: 245]. Основную особенность феноменологии Гуссерля можно видеть в наличии абсолютного интереса к интенциональным предметностям (ноэмам, *cogitatum*), которые присутствуют в сознании трансцендентального субъекта (трансцендентальным может быть назван субъект⁴², 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 предметностей⁴³ (ноэм) признается наиболее характерной особенностью феноменологии Э. Гуссерля (отличающей ее от трансцендентального субъективизма И. Канта). Феноменологическая редукция, как утверждает Э. Гуссерль, избавляет от сомнений

⁴² «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» [Гуссерль, 2005: 333].

⁴³ В «Логических исследованиях» Э. Гуссерль так интерпретирует значение термина «предметность»: «Я часто пользуюсь более неопределенным выражением «предметность», так как здесь идет речь не просто о предметах в более узком смысле, но также о положении дел, о признаках, о несамостоятельных реальных или категориальных формах и т. п.» [Гуссерль, 2005: 111].

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 вымыслен и, возможно, вообще бессмыслен: Юпитера я представляю не иначе, чем Бисмарка, Вавилонскую башню – не иначе, чем Кельнский собор, правильный тысячуугольник – не иначе, чем правильный тысячгранник» [Гуссерль, 2005: 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» [Гуссерль, 2006: 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), эйдетическую⁴⁴ сущность, смысловое ядро которых и должен *усмотреть* феноменолог, пристально вглядываясь, внимательно наблюдая за их интенциональным существованием. В данном пункте становится очевидной визуально-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 (описа-

⁴⁴ «Эйдос есть данное в созерцании или доступное созерцанию всеобщее – чистое, безусловное, а именно, сообразно собственному интуитивному смыслу, всеобщее, не обусловленное никаким фактом» [Гуссерль, 1998: 154].

тельной) практики: «пора наконец придать значимость тому фундаментальному методическому *усмотрению* [курсив наш. – Автор], которое, будучи достигнуто однажды, пронизывает всю методiku трансцендентальной феноменологии» [Гуссерль, 1998: 151]. Или (в «Идее феноменологии»): «Своеобразным характером феноменологии оказывается то, что она является анализом сущности и исследованием сущности в рамках *чисто усматривающего разглядывания*, в рамках абсолютной самоданности» [Гуссерль, 2006: 136].

Уже в первом феноменологическом труде Э. Гуссерля «Логические исследования» можно обнаружить визуальные концепты: логически доказанным может быть то, что «усмотрено с очевидностью» [Гуссерль, 2005: 100]; интенция должна быть понята «в смысле специально направленного на что-либо, нацеленного взгляда» (Гуссерль, 2005: 163); феноменология стремится возвысить «чистые формы познания до ясности и отчетливости путем возврата к адекватно осуществляющему (их смысл) созерцанию» [Гуссерль, 2005: 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 [Мавринский, 2006: 6]. В этой работе сама суть феноменологического метода определяется как движение «феноменологического рассмотрения» сущности [Гуссерль, 2006: 44]: «В *усмотрении* чистого феномена предмет дан не вне познания, не вне «сознания», и в то же время дан в смысле абсолютной самоданности *чисто усмотренного* (Курсив наш. – Автор)» [Гуссерль, 2006: 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 взглянуть 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» [Гуссерль, 2006: 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 Феноме-

нологического 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» [Шпигельберг, 2002: 23]. Аналогичной точки зрения придерживается Д. Разеев, который определяет феноменологию как «искусство видеть» [Разеев, 2004: 183]. Несколько иную трактовку визуальных штудий феноменологии предлагает Я. А. Слинин, который предпочитает видеть в гуссерлевской практике «усмотрения сущности» не умо-зрительную 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 рационализм⁴⁵» [Слинин, 1998: 16].

Согласно С. С. Хоружему, «Гуссерль настаивает, что феноменологический акт является непосредственным постижением, которое носит характер (у)зрения, всматривания: пристально сосредоточиваясь на определенном опытном содержании – делая его предметом своей интенции, «интенциональным объектом», в напряженном усилии внутреннего, интеллектуального зрения, сознание продвигается ко все большей отчетливости видения» [Хоружий, 1998: 81]. По мнению С. С. Хоружего, в феноменологии Э. Гуссерля (как и в православном исихазме) возрождается эллинская зрительная парадигма: «общий корень (исихазма и феноменологии) – зри-

45

Можно 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» [Декарт, Т.2, 1994: 26]. 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 [Гуссерль, 2006: 131] в его оценке того, что указанная процедура произведена им «более чистым образом и глубже», чем у Декарта» [Мавринский, 2006: 208-209].

тельный, 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 осуществляет себя в (обобщенно)-зрительной парадигме, как способность «умного», интеллектуального видения (всматривания-узрения-созерцания), сущностно идентичную, а в реализации изоморфную физическому зрению» [Хоружий, 1998: 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» [Лиотар, 2001: 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 само-данности 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» [Гуссерль, 2005: 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» [Гуссерль, 2005: 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»⁴⁶), 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» [Хоружий, 1998: 81].

Целью феноменологического рассмотрения интенциональных предметностей является наведение абсолютной резкости видения, представляющего эти предметности в ясной очевидности. Пристально вглядываясь в феноменологические объекты, трансцендентальный субъект умно рисует их «силуэты», продвигаясь от смутных и неопределенных набросков к четким линиям яркого изображения⁴⁷.

Визуальный концепт «очевидности» представляет собой еще одну

⁴⁶ «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» [Гуссерль, 1998: 177].

⁴⁷ Процесс интеллектуального художества, вырисовывания феноменов в *cogito* трансцендентального субъекта очень ярко описан Ж.-Ф. Лиотаром в работе «Феноменология»: «естественная вещь, например, это вот дерево, дается мне в и посредством непрекращающегося потока набросков, силуэтов. Эти силуэты, через которые эта вещь прорисовывается, переживаются, соотносясь с вещью посредством ее постигающего смысла. ...В течение перцепции последовательные наброски затушевываются, а новый силуэт вещи может скорректировать предшествующий силуэт. ... Поток всех силуэтов фундируется в единстве перцепции, а вещь проявляется через бесконечные затушевывания» [Лиотар, 2001: 25-26].

осевую линию⁴⁸ 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 корреляты, чистая и подлинная истина, дана как идея, внутренне присущая стремлению к познанию» [Гуссерль, 1998: 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» [Гуссерль, 1998: 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» [Гуссерль, 1998: 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, видеть, усматривать саму вещь» [Гуссерль, 1998: 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

⁴⁸ Как полагает Д. Разеев, «общим идеалом феноменологии выступает гуссерлевская теория очевидности» [Разеев, 2004: 91]; согласно Г. Шпету, «исходным пунктом феноменологии оказывается очевидность» [Шпет, 1996: 89].

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» [Шпигельберг, 2002: 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» [Гуссерль, 2005: 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 феноменологическая 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» [Шпет, 1996: 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» [Шпет, 1996: 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» ненаполненных 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» [Шпет, 1996: 79]. Активность позиции феноменологического усмотрения стано-

вится 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 отображения вещи либо процесса⁴⁹» [Гуссерль, 2004: 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, при-поминания), либо которые еще только можно ожидать в будущем (в акте протенции), либо которые вообще никогда не будут существовать (иллюзии, галлюцинации, феноменологические видимости), реанимируя и выводя их из состояния потенциальности в актуальность *cogito* [Гуссерль, 2004: 346].

Властность рефлексивного взгляда проявляется в стремлении трансцендентального субъекта занять центральные позиции, позволяющие свысока и безапелляционно переставлять местами, двигать, крутить, схватывать обзриваемые 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 мира⁵⁰» (Курсив наш. - Автор) [Гуссерль, 1998: 230].

⁴⁹ И еще одна цитата: «видя вещь, мы всякий раз можем помыслить или представить, как она выглядела бы при любых (произвольных) поворотах головы, при удалении, приближении» [Гуссерль, 2004: 291].

⁵⁰ «Интерсубъективный мир, по Гуссерлю, строго центрирован: он располагается концентрическими кругами вокруг центральной монады, моего *ego*» [Слинин, 1998: 42].

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» [Гуссерль, 2005: 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, «заключая 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 экзистенции⁵¹ и сосредоточиваясь на дискурсе эссенции (производя эйдетическое интуирование), феноменолог пытается узреть лишь наиболее абстрактные, универсальные категориальные сущности, эйдосы⁵², абстрагируясь от индивидуально-личностных, уникально-специфических особенностей живых реальностей. 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 интерсубъективное пространство совместной практики смотрения, феноменолог в то же самое время в большей мере полагается на собственный опыт видения как центральный и аподиктический.

⁵¹ «Одной из наиболее сильных черт Гуссерля была настойчивость в утверждении необходимости самоотверженной, упорной, кропотливой работы над философскими основаниями ценой отказа от реально животрепещущих и неотложных вопросов жизни или, как он в конце концов это назвал, «экзистенции» [Шпигельберг, 2002: 437].

⁵² «Эйдос есть данное в созерцании всеобщее, ... не обусловленное никаким фактом» [Гуссерль, 1998: 154].

1.7.2. «Видимое» и «невидимое» в феноменологии М. Мерло-Понти, Ж.-П. Сартра и Г. Марселя

Как и в классической феноменологии Э. Гуссерля, во французской феноменологии визуальная тематика сохраняет стратегические позиции. «Философия видения» М. Мерло-Понти (1908-1961) раскрывается в его «Феноменологии восприятия» (1945), в которой практика восприятия описывается посредством визуальных концептов («воспринимать – значит *видеть*, как из некоего созвездия данных бьет ключом имманентный смысл» [Мерло-Понти, 1999: 48]); а также в статье «Око и дух» (1959) и последнем (незаконченном) труде «Видимое и невидимое» (1959-1961). Визуальная тематика в несколько нетрадиционном свете представлена в знаменитом труде Г. Марселя (1889-1973) «Метафизический дневник» (1927), в котором описывается феномен «ясновидения». В феноменологии Ж.-П. Сартра (1905-1980) в работе «Бытие и ничто» (1943) развивается тема «пристального взгляда», создающего пространство первичных социальных взаимоотношений. Попробуем последовательно описать особенности визуальных концепций французских феноменологов, начав с рассмотрения феноменологии М. Мерло-Понти, которого можно признать самым выдающимся представителем французской школы феноменологии.

И, прежде всего, попробуем выделить те особенности феноменологии видения М. Мерло-Понти, в которых можно заметить расхождения с феноменологическими взглядами Э. Гуссерля. Если основной установкой гуссерлевской феноменологии является «заключение в скобки» («обнуление») реального экзистенциального мира и сосредоточение на представленных в сознании эссенций (эйдосов), то М. Мерло-Понти пытается доказать феноменологическую важность рассмотрения реального экзистенциального 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» [Шпигельберг, 2002: 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 дол-

жен 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» [Мерло-Понти, 1999: 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 быти-для-себя, а как сознание перцептивное, как бытие в мире или существование» [Мерло-Понти, 1999: 448]. Отвергая всецелую погруженность в имманенцию феноменологического сознания [Мерло-Понти, 1999: 506], М. Мерло-Понти обосновывает необходимость «сопричастности миру» [Мерло-Понти, 1999: 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» [Мерло-Понти, 1999: 479].

В работе «Видимое и невидимое» М. Мерло-Понти предлагает концепт «перцептивной веры», которая, в отличие от критически настроенной рефлексии, доверчиво принимает мир таким, каков он есть, не желая его «заключать в скобки». Перцептивная вера (как и вера вообще) не исключает сомнения, но преодолевает его в движении сопричастности жизненному миру, в движении просветления (освещения) затемненных (сомнительных) фрагментов воспринимаемого. Перцептивная вера, в отличие от рефлексии, дарует непосредственное, перводанное видение вещей, которое затем может быть очищено, профильтровано в акте рефлексии, но которое содержит более глубокую, насыщенную, богатую информацию о мире. «Актуальное присутствие мира в восприятии по сию сторону утверждения и отрицания, по сию сторону суждения – критических мнений и следующих за ними операций – это наш, более исходный, чем любое мнение, опыт проживания в мире посредством нашего тела. Это вера, а не знание, так как мир... берется как нечто само собой разумеющееся, чем как утверждаемый, и является скорее не-сокрытым, не-опровергнутым,

чем разоблаченным» [Мерло-Понти, 2006: 45]. Как подчеркивает М. Мерло-Понти, перцептивная вера не аннулирует, не отстраняет рефлексию, а обогащает, наполняет ее подлинным содержанием: «речь не идет о том, чтобы с помощью перцептивной веры заменить рефлексию, но, наоборот, о том, чтобы учесть тотальную ситуацию, которая предполагает их ссылку друг на друга» [Мерло-Понти, 2006: 55]. М. Мерло-Понти вводит новый концепт «сверхрефлексии», в котором перцептивная вера и феноменологическая рефлексия уживаются, сопрягаются, взаимно подтверждая друг друга. Перцептивная вера предоставляет рефлексии живой опыт; рефлексия поверяет свои выводы, «открываясь миру»: «рефлексия должна углубляться в мир, вместо того чтобы в нем господствовать; она должна спуститься к такому миру, какой он есть, вместо того чтобы подниматься к предварительной возможности его мышления, заранее предписывающего миру условия нашего контроля над ним» [Мерло-Понти, 2006: 60]. М. Мерло-Понти выносит жесткий приговор феноменологически-редуцированной рефлексии Э. Гуссерля, отрицающей важность экзистенциального восприятия мира, называя ее «догматизмом», с которым «философия завершается» [Мерло-Понти, 2006: 61].

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» [Мерло-Понти, 1999: 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» [Мерло-Понти, 2006: 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 «Фе-

номенологии 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» [Мерло-Понти, 1999: 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» [Мерло-Понти, 1999: 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, аподиктичным (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 восприятие аподиктической достоверности» [Мерло-Понти, 1999: 439]. Соответственно, если для Гуссерля было абсолютно непринципиальным 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» [Мерло-Понти, 1999: 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» [Мерло-Понти, 1999: 382].

Во-вторых, критерием истинности (а не иллюзорности) восприятия может стать подтверждение результатов визуального опыта «свидетельствами других чувств» [Мерло-Понти, 1999: 379], – осязания, обоняния, слышания. В примере иллюзорного визуального опыта, предложенного М. Мерло-Понти («вижу камень, а на самом деле, это – солнечное пятно» [Мерло-Понти, 1999: 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, воображае-

тому интенциональному содержанию ничто не соответствует в реальной действительности: «воображаемое не имеет никакого состава, оно не наблюдается, оно рассеивается, когда мы переходим к видению» [Мерло-Понти, 2006: 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» [Мерло-Понти, 2006: 47].

В-третьих, феноменологически различить реальное и иллюзорное может помочь «опыт другого» [Мерло-Понти, 1999: 379], свидетельства других личностей, раскрывающих свой визуальный опыт восприятия. Если имеет место согласованность визуальных практик, осуществляемых различными индивидами, если intersубъективное 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 воспринимаются 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» [Мерло-Понти, 1999: 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» [Мерло-Понти, 1999: 411]. «Через феноменологическую рефлексю я обретаю видение не как «мышление о видении», а как взгляд, схватывающий видимый мир» [Мерло-Понти, 1999: 449]. «Необходимо, чтобы по завершении конституирующей работы, я видел перед собой существующий мир, а не только мир в идее, в противном случае я обладал бы лишь абстрактной конструкцией, а не конкретным осознанием мира» [Мерло-Понти, 1999: 477-478].

Принципиальную сращенность, сопряженность эссенциального и экзистенциального режимов восприятия М. Мерло-Понти попытался тема-

тизировать в концепции «хиазмы»⁵³ (переплетения) [Мерло-Понти, 2006: 189], представленной в работе «Видимое и невидимое». Воспринимающий и воспринимаемый мир, видящий и видимое, субъект и объект находятся в сложных взаимодополнительных, обратимых отношениях: видящий становится видимым для других; субъект трансформируется в объект для «пристальных взглядов» окружающих; рефлексирующий обретает силу видения через слияние с внешним миром. «Между моим телом как увиденным и моим телом как видящим, как осязаемым и как осязающим обнаруживается перекрытие или наложение, такое, которое заставляет сказать, что вещи переходят в нас, точно так же как и мы – в них» [Мерло-Понти, 2006: 180]. Хиазма тела и мира вещей, эссенциального и экзистенциального планов жизни предполагает их взаимообратимость и взаимопроникновение, «вплетение одного в другое». «Если тело касается чего-то и видит, то это не означает, что видимые вещи располагаются перед ним как объекты: они вокруг него, они даже проникают в его оболочку, они – в нем, они извне и изнутри покрывают его взгляды и его руки» [Мерло-Понти, 2006: 199].

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» [Шпигельберг, 2002: .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 простран-

⁵³ «Греч. Chiasmus – расположение чего-либо в виде греческой буквы Х. Эта буква является, кроме того, обозначением креста и перекрестка. В интерпретации Петры Херкерт, у Мерло-Понти это символ двух сплетающихся нитей, тем не менее образующих единство. Кроме того, с помощью Х обозначают и форму хромосом. В итоге мы имеем дело со сложным понятием, выражающим различные формы «переплетений»: переплетение между собой и образование определенной формы единства, переплетение с тем, что вне, с тем, что внутри, – а также с различными формами включения, взаимодополнения и исключения» [Мерло-Понти, 2006: 369-370].

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)» [Шпигельберг, 2002: 531-532].

ве, 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 принимать смысл мира в его само-раскрытиях.

Попробуем теперь описать визуальный контекст феноменологии Ж.-П. Сартра⁵⁵. Оригинальная феноменология видения Сартра раскрывается в его работе «Бытие и ничто» (1943), в которой представлена концепция «пристального взгляда». По мнению исследователей творчества Ж.-П. Сартра, тема «пристального взгляда» может быть расценена как введение в феноменологию социальных взаимоотношений, поскольку именно пристальный взгляд Другого, который человек ловит на себе и который он переживает как посягательство на свою свободу, создает первичное социальное пространство, устанавливающее напряженно-конфликтные отношения между индивидами. Философия пристального взгляда Ж.-П. Сартра, в отличие от философии доверительного видения вещей Мерло-Понти, описывает ситуацию властно-отстраненного, безучастного рассмотрения человеческой личности «как насекомого», равнодушного препарирования его лазерными лучами глазных объективов. Пристальный взгляд превращает Другого в объект среди других объектов, который можно по собственному желанию «выворачивать наизнанку», заставлять краснеть и смущаться. В том же случае, если этот Другой обращает на нас свой взгляд, он из объекта превращается в субъект, повергая нас в смущение: «становление его субъектом для меня совершается тогда, когда его взгляд переносится с мира окружающих нас обоих объектов на меня, и я испытываю шок от того, что меня разглядывают, это похоже на стыд, который охватывает человека, замеченного в смущающей ситуации. Именно это переживание устанавливает существование другого как определенное, как неоспоримое» [Шпигельберг, 2002: 520].

Феномен «пристального взгляда», подвергающего холодному анализу тело Другого, напоминает гуссерлевскую технику феноменологического рассмотрения интенциональных предметностей, не исключая возможность безразличного и безличностного манипулирования их положением в сознании. Различие между этими практиками можно видеть в контексте их приложения: если Э. Гуссерль использует свой метод в имманентном пространстве *cogito*, то Ж.-П. Сартр анализирует действие пристального взгляда в плане социальной экзистенции, преодолевающим

⁵⁵ Как полагает Г. Шпигельберг, «хотя Сартр никогда не называл себя феноменологом, феноменология является основной составляющей его философского метода» [Шпигельберг, 2002: 478].

замкнутый мир субъективности. Хотя, как верно подметил Мерло-Понти, восприятие других посредством техники «пристального взгляда» может быть расценено как свидетельство солипсистской самозамкнутости субъекта, который, хотя и вступает посредством взгляда в контакт с внешними Другими, в то же самое время не в состоянии совлечься психологической отстраненности и безучастности. «Сартровский анализ бытия-для-другого, который по существу осуществляется в терминах сознания, неизбежно оттачивается на том, что Мерло-Понти называет «комедией одного солипсизма перед многими» [Лиотар, 2001: 94].

В работе «Воображаемое. Феноменологическая психология воображения» (1940). Ж.-П. Сартр развивает основы феноменологического видения образа в сознании субъекта, которое несколько отличается от гуссерлевского. Так, если Э.Гуссерль подчеркивал принципиальную необходимость «заклучения в скобки» факта существования или несуществования рассматриваемой вещи, то Ж.-П. Сартр указывает на факт необходимого (виртуального) присутствия самой вещи, самого реального опыта в созерцаемом образе: феноменолог, рассматривая некий ментальный образ, необходимо имеет в виду (сознательно нацеливает свой феноменологический взгляд на) сам объект, образ которого находится перед ним. «В ментальном образе объект усматривается как синтез восприятий, то есть в своей телесной и чувственной форме; но он появляется посредством аффективного аналога» [Сартр, 2001: 167]. То есть, техника «заклучения в скобки» в феноменологии Ж.-П. Сартра осуществляется не в радикальной, а в смягченной форме, не исключающей возможности присутствия в рефлексии «аналога» вещи. Рефлексивное видение ментального образа в концепции Ж.-П. Сартра дополняется движением веры⁵⁶, нацеленной на объект веры [Сартр, 2001: 168] (преодолевающей гуссерлевскую замкнутость рефлексивного cogito). Примечательно, что согласно Ж.-П. Сартру рефлексия является вторичным (применяемым после осуществления акта веры в существование объекта) движением, которое он также определяет посредством термина веры, – веры в трансцендентальное существование образа в сознании субъекта: «одним из существенных факторов образного сознания является вера... Образное сознание есть сознание объекта в образе, а не сознание образа. Но если поверх этого образного сознания мы формируем *второе*, а именно *рефлексивное* сознание, то появляется новая разновидность веры – *вера в существование образа*» (Курсив наш. - Автор) [Сартр, 2001: 168]. Если «перцептивная вера» Мерло-Понти трансцендентальна (она стремится прорваться за пределы субъективности к са-

⁵⁶ В данном пункте можно усмотреть идейное сходство между концепциями Мерло-Понти и Сартра, в каждой из которых используется концепт веры (у Мерло-Понти – перцептивной веры, у Сартра – рефлексивной веры).

мим вещам), то «рефлексивная вера» Сартра действует внутри cogito субъекта, удостоверяя реальность объекта через созерцание его аналога в ментальном образе: «знание нацеливается на объект через посредство того, что ему поставляет аналог. И это знание есть вера – вера в то, что перед нами находится Пьер, одетый в то или иное платье. Но аналогу свойственно некое присутствие» [Сартр, 2001: 174-175].

В феноменологии еще одного известного французского феноменолога Г. Марселя визуальная тематика проявляется в концепции «ясновидения» (представленного в «Метафизическом дневнике» (1927)), в которой автор пытается раскрыть суть специфической техники видения, нацеленной на еще не свершившиеся, не существующие в реальном времени экзистенциальные ситуации (в гуссерлевской терминологии, - протенциональные высказывания). Если трансцендентальный субъект Э. Гуссерля, «воспринимающая личность» М. Мерло-Понти, «пристально смотрящий человек» Ж.-П. Сартра являются активными деятелями, произвольно и сознательно практикующими акты видения или рассматривания, то «ясновидящий» Г. Марселя является фигурой пассивной, поскольку должен умалить свое личностное начало, отстранить свое психически-уникальное существо (движение, напоминающее гуссерлевское «заключение в скобки» психической идентичности трансцендентального субъекта) с тем, чтобы отождествить себя со своим клиентом и вызвать в своем сознании картинки, изображающие жизнь других (незнакомых и неприсутствующих) людей. «Чтобы видеть, ясновидящему не нужно действовать, наоборот: его видение есть функция пассивности, как нормальное восприятие есть функция моей активности. ... Будущее тем в большей мере откроется человеку, чем меньше он будет заключен в рамках своей собственной деятельности, своей собственной инструментальной ценности» [Марсель, 2005: 461]. Таким образом, техника ясновидения предполагает отказ медиума от своей личности, от своей субъективности и согласие быть всего лишь транслятором воли другого сознания. «Все происходит так, словно существует единственное сознание (фрагментированное, правда, в бесконечности), которое разворачивает свое содержание синхронно с нашим и даже включает его в себя» [Марсель, 2005: 340]. Следует заметить, что тема ясновидения, заявленная Г. Марселем, вряд ли может быть раскрыта философскими методами, и сам Г. Марсель неоднократно высказывал сомнения в правильности своих предположений относительно природы ясновидения: «признаюсь, меня эта весьма схематичная интерпретация пока не удовлетворяет» [Марсель, 2005: 335]; «все это кажется нам чрезвычайно туманным» [Марсель, 2005: 340].

В «Метафизическом дневнике» Г. Марсель развивает тему участного

восприятия реальности⁵⁷, дарующего подлинное видение (ясновидение). Участное видение других людей в социальном мире, как полагает Г. Марсель, требует наличия определенной симпатической связи между воспринимающим и воспринимаемым, «сплавающей» их в единое целое: «видеть» другого – значит вспоминать о другом, значит становиться другим» [Марсель, 2005: 427]. Подобная «спаянность» видящего и видимого характеризует не только практику «ясновидения», но и всякое подлинное видение реальности, предполагающее наличие связности даже на телесном уровне: «мир существует для меня лишь постольку, ... поскольку я воспринимаю его как связанный с моим Я той же самой нитью, которая связывает меня с моим телом» [Марсель, 2005: 532].

Попробуем выразить особенности визуальной философии французской феноменологии в нескольких итоговых тезисах. Если в классической феноменологии Э. Гуссерля видение интенциональных объектов осуществляется в имманентном плане *cogito* трансцендентального субъекта, который умно, интеллектуально созерцает их эйдетические сущности, то в концепциях французских феноменологов обосновывается важность практики видения, нацеленной не столько на интенциональные предметности, сколько на живой мир (М. Мерло-Понти), на живых Других (Ж.-П. Сартр, Г. Марсель). Причем сам акт видения во французской феноменологии описывается не как интеллектуально-мыслительная практика феноменологического рассмотрения, а именно как действие, осуществляемое на телесном уровне, – телесными глазами («пристальный взгляд» Ж.-П. Сартра).

Кроме того, имеет место еще одно существенное расхождение между сравниваемыми версиями феноменологии. Гуссерлевский проект феноменологии осуществляется в режиме Наблюдения, безучастно-незаинтересованного рассматривания объектов мысли. Во французской же феноменологии (вернее, в философских концепциях М. Мерло-Понти и Г. Марселя⁵⁸) можно заметить движение замены режима Наблюдения режимом участного, заинтересованного, небезразличного, сопереживающего видения живых предметов, которые, в свою очередь, могут соучаствовать в актах восприятия, самопроизвольно раскрывая свою сущность.

⁵⁷ В феноменологии Марселя «участие противопоставлено позиции зрителя. Это, действительно, одно из оснований марселевой концепции существования» [Шпигельберг, 2002: 464].

⁵⁸ Этот вывод в меньшей степени приложим к философской концепции Сартра.

1.8. Взгляд Надзирателя: концепция репрессивного видения

В философии и социологии 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. «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» [Фуко, 1999: 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 социолога 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. Попробуем проанализировать 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» [Фуко, 1999: 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 оптически 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, неизвестное искусство света и видимого исподволь готовило новое знание о человеке» [Фуко, 1999: 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-паноптикон⁵⁹,

⁵⁹ «Паноптикон» Бентама — архитектурный образ этой композиции. Принцип его нам известен: по периметру — здание в форме кольца. В центре — башня. В башне — широкие окна, выходящие на внутреннюю сторону кольца. Кольцеобразное здание разделено на камеры, каждая из них по длине во всю толщину здания. В камере два окна: одно выходит внутрь (против соответствующего окна башни), а другое — наружу (таким образом, вся камера насквозь просматривается). Стало быть, достаточно поместить в центральную башню одного надзирателя, а в каждую камеру посадить по одному умалишенному, больному, осужденному, рабочему или школьнику. Благодаря эффекту контржурного света из башни, стоящей прямо против света, можно наблюдать четко вырисовывающиеся фигурки пленников в камерах периферийного «кольцевого» здания. Сколько камер-клеток, столько и театриков одного актера, причем каждый актер одинок, абсолютно индивидуализирован и постоянно видим. Паноптическое устройство организует пространственные единицы, позволяя постоянно видеть их и немедленно распознавать. Короче говоря, его принцип противоположен принципу темницы. Вернее, из трех функций карцера — заточать, лишать света и скрывать — сохраняется лишь первая, а две другие устраняются. Яркий свет и взгляд надзирателя пленят лучше, чем тьма, которая в конечном счете защищает заключенного. Видимость — ловушка» [Фуко, 1999: 292-293].

реализуемая на микро-клеточном уровне, превращается в совершенную власть-согрус (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» [Фуко, 1999: 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» [Фуко, 1999: 275]).

Социологическое 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 повсеместным⁶⁰.

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 разумных «дисциплинарных тел», то в «Истории безумия» описано визуально-карательное противостояние разума и безумия, – разумного взгляда зрителей и лишённого видения безумца⁶¹. Безумец лишен воз-

⁶⁰ «Тоталитаризм остается угрозой, поскольку слежка достигла максимальных масштабов в современных государствах» [Уэбстер, 2004: 30].

⁶¹ В том же году, в котором М. Фуко выпустил книгу «История безумия», – в 1961 году, – канадский социолог И.Гоффман издал работу «Убежища. Очерки социальной ситуации душевнобольных и других обитателей» (Goffman E. Asylums. Essays on the Social Situation of Mental Patients and other Inmates. – N.Y.:

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» [Фуко, 1999: 251-252].

Находясь под обстрелом взглядов надзирателей/смотрителей, безумный не может ответить встречным взглядом, – ситуация, которую М. Фуко описал в концепте «не-взаимного взгляда» [Фуко, 1997: 478]: взгляд смотрителя упирается в созерцаемый тупик, не обретая отклика. Репрессивность видения в цепочке смотритель-безумный становится абсолютной: одно-направленный взгляд надзирателя превращает безумца в идеальный объект, принципиально неспособный противодействовать рациональным манипуляциям, окрикам и ударам смотрителей 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» [Фуко, 1997: 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?» [Фуко, 1998: 136]). Компетенция врача заключается в «хорошем медицинском взгляде», способным по немногочисленным знакам распо-

Doubleday, 1961), в которой он также анализирует ситуацию тотального надзора над душевнобольными. Кроме психиатрических лечебниц, И. Гоффман рассматривает такие поднадзорные институты, как школы-интернаты, концентрационные лагеря, тюрьмы, казармы, отчасти предвосхищая сюжет работы «Надзирать и наказывать» М. Фуко, которая была издана в 1975 г.

знать причину недомогания. В «клиническом взгляде» М. Фуко видит кульминацию философии Просвещения, культивирующую рациональный взгляд на вещи, струмящуюся «вскрыть» их глубинный смысл. Взгляд врача может быть назван репрессивным, поскольку он предельно объективирует пациента (больной – уже не личность с уникальной социальной историей, а – биологическая особь, обладающая рядом симптомов, вычисляемых глазом-калькулятором⁶² 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» [Фуко, 1998: 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 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-

⁶² «Это взгляд, который не удовлетворится тем, что очевидно видимо, он должен позволить оценить шансы и риск: это взгляд-калькулятор» [Фуко, 1998: 141].

центричным и вне-личностным.

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) либо подвоха. 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 рассматривать 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» [Сартр, 2000: 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» [Сартр, 2000: 284].

По мнению Ж.-П. Сартра, изменить ситуацию, избавиться от экзистенциального состояния страха или стыда можно, если произвести ин-

версию 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» [Сартр, 2000: 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 объекты. 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» [Гройс, 2006: 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» [Гройс, 2006: 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, нерепрессивного, 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 надзирателя, 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, утверждает-

ся в глубине и являет себя в этой открытости некоторым образом лично-стно. Лицо есть тот нередуцируемый модус, соответственно которому суще-щее способно представлять в своей идентичности. Вещи суть то, что нико-гда 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» [Левинас, 2004: 326]. Лицо Другого взывает к ответственности, а не к низменным желани-ям манипулировать и наказывать: «перед лицом Другого Я бесконечно ответственно» [Левинас, 1998: 171].

Несколько нестандартное разрешение концепта репрессивного виде-ния можно обнаружить в современной философии фотографии. В ситуа-ции фотографирования мира выявляются несколько насильственных ре-жимов 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, фо-тограф, «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 видоизме-няет действительность» [Савчук, 2005: 7]. Кроме того, фотограф навязы-вает фото-зрителю свое видение, свою оценку, свое понимание конкрет-ной ситуации, погружая его в свою собственную систему мировосприя-тия⁶³. Репрессивность фотоискусства проявляется и в ситуации манипуля-ции с композицией и моделями, 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 хо-чет снять. С наибольшей чистотой насилие выявляется при фотографиро-вании человека, который неизбежно становится моделью. Взгляд – самая тонкая, а потому самая эффективная форма осуществления власти» [Сав-чук, 2005: 17].

С. Зонтаг обратила внимание на следующий аспект насильственно-сти фотографии: она формирует у человека отношение к миру «как к объ-

⁶³ 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» [Усманова, 2007: 16].

екту», фрагменты которого можно «приобрести», фиксируя их на фото- пленке либо на электронных носителях. Мир и жизнь можно «накапли- вать», «собирать» в фотоальбомах и в фото-файлах, манипулируя и пере- комбинируя его по собственному желанию: «процесс фотографирования – видимость приобретения, псевдообладания запечатляемой вещью, явлени- ем, человеком. Процесс фотографирования сравним с приобретением предметов; более того, фотографирование порождает некое новое отно- шение человека к миру как к объекту» [Зонтаг, 1998: 56]. Насильствен- ность фотографии, по мнению С. Зонтаг, проявляется также в логике объ- еktivации и отчуждения человека: «Фотографировать людей означает со- вершать 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 вари- ант огнестрельного оружия, то фотографирование кого-нибудь – это суб- лимированное убийство» [Зонтаг, 2002: 21-22].

1.9. Фотография, телевидение, кино, архитектура: к философии визуальных форм

В современной/постсовременной визуалистике сформировался своеобразный жанр философского мышления, который условно можно на- звать (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, невоз- можно 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 действи- тельности, и формотворческая, ставящая перед собой чисто художествен- ные цели» [Кракауэр, 1974: 35]. Однако сосредоточим внимание на таких свойствах фотографии, которые проявляются независимо от позиции (реа-

листической или художественной) фотографа, – которые присущи самой фотографии как специфической визуальной форме.

По мнению В. Бенямина, 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» [Бенямин, 2000: 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 киносъёмки) 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. Бенямин высказал по поводу фоторепродукции 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» [Бенямин, 2000: 125]; «поколебленным оказывается авторитет вещи» [Бенямин, 2000: 126]. По мнению В. Бенямина, 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» [Бенямин, 2000: 128]; «фотография вносит решающий вклад в явление «распада ауры»» [Бенямин, 2000: 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» [Зонтаг, 1998: с.56]; «благодаря фотографиям у нас сформировалось чисто потребительское отношение к событиям» [Зонтаг, 2002: 145] (а не только к вещам и предметам); кроме

того, «фотографии создают у их обладателя иллюзию обладания прошлым» [Зонтаг, 1998: 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 приобретать: «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» [Зонтаг, 1998: 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» [Зонтаг, 1998: 58]. Кроме того, фото-взгляд задает своеобразный вектор смотрения, 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» [Зонтаг, 1998: 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. Массмедиаизированный, 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» [Савчук, 2005: 17]. Фотография не только вводит ценностный компонент в видео-мир, 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» [Савчук, 2005: 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. 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» [Подорога, 2001: 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» [Беньямин, 2000: 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» [Савчук, 2005: 44]. Именно эта особенность фотографии делает ее столь привлекательной для современных социологов, работающих в жанре визуалистики, которые пытаются посредством изучения типичных, серийных, нехудожественных, непрофессиональных, любительских, дилетантских фотографий найти «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» [Штомпка, 2007: 29]. Французский социолог 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» [Круткин, 2006: 43]. Социальные фотографии (любительские семейные фотографии, фотографии летнего отдыха, фотографии семейных торжеств и т. д.) выполняют, по мнению П. Бурдьё, 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 заняться художественными особенностями 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» [Савчук, 2005: 24]. Открытие/откровение тайны «упоительного мгновения», которое в реальном по-

токе времени тут же стирается или «затмевается» другими мгновениями⁶⁴, 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» [Савчук, 2005: 51].

Р. Барт в «Camera Lucida», развивая феноменологию фото-образа, рассматривает 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 дегустирую 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 *stadium*, 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)» [Барт, 1997: 45]. *Punctum* возвращает фотографии то измерение, которое В. Беньямин обозначил словом «аура». Фотографии, содержащие момент *punctum*, приобретают характер уникальности, подлинности и первозданности (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 фо-

⁶⁴ По мнению С. Зонтаг, «сила фотографии в том, что она дает возможность внимательно изучать мгновения, которые при нормальном течении времени сразу же замещаются другими мгновениями» [Зонтаг, 2002: 107].

тографию: 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 присутствии отсутствующих в «истинных фото»: «на истинном фото существо, которое я любил и люблю не отделено от себя самого, наконец, оно с собой совпадает» [Барт, 1997: 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» [Беньямин, 2000: 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. Практически все теоретики кино исходят из посылки, согласно которой именно фотография является «решающим фактором, определяющим содержание фильма» [Кракауэр, 1974: 51]; что «в кинематографе господствует изобразительный язык фотографии» [Лотман, 1973: 53]; что «кинематограф является производным от фотографии» [Метц, 1985: 102]; что «кино предстает перед нами как завершение фотографической объективности во временном измерении» [Базен, 1972: 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» [Тынянов, 1977]. Тем не менее, структурные сходства между ними сохранились. Так, по мнению З. Кракауэра, кино, как и фотографию, можно условно подразделить на реалистическое и формотворческое [Кракауэр, 1974: 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 проводить аналогию кино со словесными искусствами, то единственной законной аналогией будет аналогия не с прозой, а со стихом» [Тынянов, 1977]. Какие особенности кино позволяют проводить подобные аналогии? По мнению Ю. Тынянова, поэтичность кино проявляется в его «скачковой» текстуре, монтажной графике, «смысловом преображении бытовых объектов» [Тынянов, 1977]; по мнению

П. П. Пазолини, – в его «метафоричности», «субъективно-лирическом характере», «экспрессивности», «образности» [Пазолини, 1985: 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» [Аронсон, 2003: 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»⁶⁵ [Аронсон, 2003: 132]

Вышеизложенные тезисы принимаются (с известными поправками) представителями всех концептуальных направлений в современном кино-дискурсе. Попробуем выявить 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 фильма⁶⁶. Однако если природа кино

⁶⁵ Описание феномена «эффекта реальности», которое дарует кинематограф, можно встретить и у Ю. Лотмана в «Семиотике кино»: «чувство реальности», о котором идет речь, заключается в ином: каково бы ни было происходящее на экране фантастическое событие, зритель становится его очевидцем и как бы соучастником. Поэтому, понимая сознанием ирреальность происходящего, эмоционально он относится к нему, как к подлинному событию» [Лотман, 1973: 16].

⁶⁶ Несмотря на то, что семиотические теории кино могут основываться на разных концепциях знака (сосюрвской, 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, основным признаком знака – способность реализовывать функцию замещения» [Лотман, 1973: 4].

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» [Якобсон, 1985: 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» [Митри, 1985: 35].

Теоретиков кино, которые развивали сосюрговскую (а не пирсовскую) модель знака, объединяет, прежде всего, тема киноязыка и попытка вычленивать «единицы», «коды» и «матрицы» этого языка. Так, У. Эко выделил три иконические модели, структурирующие киноязык, – фигуры, знаки и семы⁶⁷, которые объединяются в фотограммы и «киноморфы» [Эко, 1985: 98]; К. Метц в качестве элементарной единицы киноязыка рассматривает «эпизод», состоящий из «планов» [Метц, 1985: 108]; С. Уорт микроэлементом киноязыка назвал кинокоммуникационный знак⁶⁸, состоящий из «видем» (изображений-событий) [Уорт, 1985: 151] и

⁶⁷ «Фигуры – это минимальные единицы, лишённые значения»; «знаки – это обозначающие, которые денотируют или коннотируют обозначаемые»; «сема – это особый знак, обозначаемое которого соответствует не знаку, а высказыванию» [Эко, 1985: 93].

⁶⁸ С. 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.

«чувства-озабоченности», которое автор фильма вкладывает в видемы и пытается передать зрителям [Уорт, 1985: 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» [Лотман, 1973: 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» [Метц, 2010: 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 тень, его фантом, его двойник и его подобие в новой разновидности зеркала» [Метц, 2010: 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 всеприсутствует, как воспринимающий. В каждое мгновение я нахожусь в фильме благодаря моему взгляду» [Метц, 2010: 85].

Сопряжение семиологии и психоанализа можно обнаружить и в концепции синемалогии А. Менегетти, согласно которому «знак (сема) фильма – это семантика человеческого бессознательного» [Менегетти, 2001: 40]. Как полагает А. Менегетти, кинозритель, просматривая фильм, произвольно реагирует именно на те кино-образы, которые резонируют с его индивидуальным бессознательным, обнаруживая его собственные психологические проблемы. Психотерапию выявленных посредством кино психосоматических 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 кинософию 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» [Менегетти, 2001: 92].

Если К. Метц и А. Менегетти остались 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» [Пазолини, 1985: 46] П. П. Пазолини, которая была раскритикована за «неправильное использование семиотических понятий»⁶⁹, 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» [Аронсон, 2003: 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 кинокадре⁷⁰): «грамматические знаки кинематографа это пред-

⁶⁹ Так, В. Сальтини полагает, что П. П. Пазолини путает означаемое с референтом: «неправильное отождествление обозначаемого и референта приводит Пазолини к открытию «зрительного знака» или «образа», то есть того, что мгновенно возникает перед нами при произнесении слова... Удивительно, что Пазолини приписывает себе заслугу открытия образа, который является не чем иным, как обозначаемым. Но, путая обозначаемое и референт, Пазолини не ведает о существовании обозначаемого и потому может позволить себе открыть уже открытое, назвав его кинемой» [Сальтини, 1985: 70]. Аналогичным образом рассуждает и У. Эко: «Наделяя предполагаемый реальный предмет значимой ролью, Пазолини не проводит четкого разграничения между знаком, обозначающим и обозначаемым, референтом. Семиология никак не может согласиться с тем, что обозначаемое подменяется референтом» [Эко, 1985: 92].

⁷⁰

Аналогичное понимание природы кино можно встретить у советского

меты, 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» [Пазолини, 1985: 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» [Метакино, 2003: 96-97].

Второй сценарий преодоления семиотического подхода в теории кино предложили еще в 20-е гг. XX в. русские «опоязовцы»⁷¹, 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, не-семиотичность концепций В. Шкловского и Ю. Тынянова заключается в попытке 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» [Ямпольский, 2004: 113]; «очевидно, что «смысловая вещь» – это не знак» [Ямпольский, 2004: 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 [Ямпольский, 2004: 9, 14]), в которой «фильм ни на минуту не становится языковой системой, областью выражения, но остается феноменологическим объектом, данным в созерцании» [Ямпольский, 2004: 13]. В феноменоло-

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» [Аронсон, 2003: 137].

⁷¹ ОПОЯЗ (*общество изучения поэтического языка* или *общество изучения теории поэтического языка*) — научное объединение, созданное группой теоретиков и историков литературы, лингвистов, стиховедов — представителей так называемой «формальной школы» и существовавшее в 1916—1925 годах. Сама «формальная школа» просуществовала до начала 1930-х годов и оказала значительное влияние на теоретическое литературоведение и семиотику//<http://ru.wikipedia.org/wiki/ОПОЯЗ>.

гии кино, по мнению М. Ямпольского, основной оппозиционной парой становится не означаемое/означающее, а видимое/видящий [Ямпольский, 2004: 8]. Очевидна идейная преемственность между формализмом и феноменологией кино (на которую указывает М. Ямпольский): феноменолог, созерцающий «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 [Аронсон, 2004: 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, которая для сопереживающей 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» [Беньямин, 2000: 136]. «Проникнутость техникой», механическая слепленность (монтажная склеенность) кино становится, по мнению В. Беньямина, свидетельством того, что «искусство расстается с царством «прекрасной видимости», которое до сих пор считалось единственным местом процветания искусства» [Беньямин, 2000: 138].

Четвертый сценарий развития философии кино можно условно назвать «пост-феноменологическим», «пост-семиологическим» или необергсонским, 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 кино-видения: 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 фильмым 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» [Делез, 2004: 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 *внутри* 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» [Делез, 2004: 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 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... Нам представляется, что кино является системой *предъязыковых* образов и знаков и что оно возобновляет высказывание в свойственных этой системе образах и знаках» [Делез, 2004: 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.Пирса⁷²), основной терминологической единицей которой становится не «высказываемое», а «выразимое» [Делез, 2004: 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. Бурдьё, Р. Пацлаф), анализируя особенности теле-взгляда, теле-контента и теле-контекста, развивают идею несколько поверхностной «работы» телевидения, прививающей вкус к упрощенным формам мировосприятия.

В концепции французского социолога П. Бурдьё телевидение пред-

⁷² Согласно 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» [Делез, 2004: 324].

стает 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» [Бурдые, 2002: 32]), с другой же стороны, телевидение культивирует упрощенность осмысления события. Телеупрощенчество П. Бурдые тематизирует посредством концепта *fast-thinking* (уподобляя его термину *fast-food* [Бурдые, 2002: 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»?» [Бурдые, 2002: 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. Бурдые 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» [Бурдые, 2002: 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» [Пацлаф, 2003]. Застывший взгляд порождает «оцепеневшее мышление» (зацикленное на телеобразах и не способное адекватно воспринимать действительность), не склонное к самостоятельной работе, запрограммированное на усвоение *fast-food*'а телеинформации.

Если П. Бурдые и Р. Пацлаф нарисовали негативный портрет телевидения, то канадский культуролог М. Маклюэн в работе «Понимание ме-

диа» попытался представить нейтральный феноменологический анализ сущности телевидения. По мнению М. Маклюэна, «с появлением телевидения сам зритель становится экраном. ...Он подвергается бомбардировке световыми импульсами» [Маклюэн, 2003: 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» [Маклюэн, 2003: 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» [Маклюэн, 2003: 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» [Маклюэн, 2003: 385-386]. Способность телевидения вовлекать все способности зрителя в процесс восприятия теле-изображения формирует, по мнению М. Маклюэна, специфическую жизненную установку у 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» [Маклюэн, 2003: 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 кодами⁷³. У. Эко разрабатывает наиболее общие семиологические основания архитектуры, безотносительно к ее конкретным историко-культурным проявлениям, пытаясь 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)» [Эко, 1998: 237]. В этой цитате можно заметить идейную аллюзию на В. Беньямина, 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» [Беньямин, 2000: 149].

В отличие от У. Эко, Ч. Дженкс в книге «Язык архитектуры постмодернизма» предложил семиотический анализ конкретной формы архитектуры, – постмодернистской архитектуры⁷⁴. Семиологичность его по-

⁷³ «Значащие формы, коды, формирующиеся под влиянием узуса и выдвигающиеся в качестве структурной модели коммуникации, денотативные и коннотативные значения – таков семиологический универсум, в котором интерпретация архитектуры как коммуникации может осуществляться на законных правах и основаниях» [Эко, 1998: 212].

⁷⁴ *Постмодернизм* – понятие, используемое в современной культурологии и философии для обозначения специфических тенденций духовной жизни западной цивилизации конца XX в. Постмодернизм выдвигает в качестве главного творческого принципа радикальный плюрализм стилей и художественных программ, мировоззренческих моделей и языков культуры. "Естественный",

зиции 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» [Дженкс, 1985: 86]. Постмодернистское здание «обращается одновременно и к элите, и к массе», реализует национальные и международные, разностилевые (барокко, модерн, готика и т. д.) коды.

Философский анализ архитектурных форм постмодернизма можно обнаружить в трудах Л. Стародубцевой и И. Добрицыной. Если Л. Стародубцева пытается отразить влияние философских идей постмодернизма на развитие деконструктивистской архитектуры⁷⁵, то И. Добрицына обосновывает 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. Невероятно, 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» [Добрицына, 2004: 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 художественно-

подлинный мир культуры, согласно постмодернизму, лишен привычной для нашего сознания иерархичности. Все элементы культурного пространства абсолютно самоценны и равнозначны, любое деление на "высокое" и "низкое", "элитарное" и "массовое" изначально абсурдно. Художественная практика постмодернизма предполагает, прежде всего, искусство цитирования, авторского монтажа фрагментов наличных культурных текстов в свободной технике бриколажа // <http://www.slovopedia.com/6/207/770974.html>.

⁷⁵ «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-эkleктические 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» [Стародубцева, 1998: 25].

го 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 промежуточности, а также «интериоральности, или свойства *быть внутри*» [Добрицына, 2004: 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 кибер-актер, 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» [Бодрийяр, 2011: 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 социальные установки и своеобразное социальное мышление. «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» [Фуко, 1999: 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» [Панофский, 1992: 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» [Панофский, 1992: 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, рек-

ламы еще только формируются.

Режимы фото- и теле-видения различаются по ряду параметров. Если фотография требует динамичного, подвижного взора, то телевидение 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 внутрь экрана).

1.10. «Фотоснимки» мысли Ж. Бодрийяра

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, визуальные аспекты современной социальности. 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. Бодрийяр); «томографические» снимки скрытых социальных процессов, внешне наблюдаемым эффектом которых становится «эстетизация», визуализация, театрализация, «синематизация» социального пространства. В социологии и философии французского теоретика-постмодерниста Ж. Бодрийяра (1929-2007) визуальная аналитика социальных процессов достигает особой интенсивности и выразительности и может быть расценена как выдающийся вклад в развитие междисциплинарной парадигмы визуалистики. Проведем аналитику визуальных концептов Ж. Бодрийяра, 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).

Специфику теоретизирования Ж. Бодрийяра можно заметить в том, что, по его собственному признанию, он «черпает материал из действительности» [Бодрийяр, 2000А: 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. Социология и философия Ж. Бодрийяра может быть понята как своеобразный каталог «видений», как интеллектуальная транскрипция авторских «усмотрений» того, что

происходит с человеком в современном мире. К теории Ж. Бодрийяра 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» [Бодрийяр, 2006В: 92]. Гениальные «видения-прозрения» Ж. Бодрийяра являют собой своеобразные «фотоснимки»⁷⁶ социальных 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» [Бодрийяр, 2000А: 71] Ж. Бодрийяр в Америке: «микроволновые печи, мусороперерабатывающие агрегаты, оргазменная упругость мебельной обивки: этот образ пляжной и изнеженной цивилизации упорно напоминает конец света» [Бодрийяр, 2000А: 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» [Бодрийяр, 2000А: 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» [Бодрийяр, 2000А: 201-202].

В работе «В тени молчаливого большинства» Ж. Бодрийяр предлага-

⁷⁶

В контексте нашего исследования бодрийяровский концепт «фотоснимки мысли» используется в двояком смысле. Если иметь в виду значение, которое вкладывал в концепт его автор, то под «фотоснимками мысли» [Бодрийяр, 2006В: 93] будем понимать моментальную экспертизу теоретического содержания концепции того или иного мыслителя (в контексте нашего исследования – самого Ж. Бодрийяра). Кроме того, посредством концепта «фотоснимки мысли» будем обозначать визуальную практику ментального фотографирования социальных явлений и состояний, изобретенную Ж. Бодрийяром.

ет вниманию читателей ментальный фотоснимок современных масс (современного электората), мнение которых фабрикует СМИ, поведение которых находится во власти манипулятивных полит-технологий, социальные решения которых «выбиваются» массивными ударами машины пропаганды. На фотоснимке можно увидеть лишь «черную дыру» (аналог «Черного квадрат» К. Малевича?), 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» [Бодрийяр, 2000В: 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 социологических и философских 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 социологии, 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. Бодрийяра визуальный подход к изучению социальной реальности раскрывается в конструировании ментальных образов, интеллектуальных фотоснимков социальных явлений, в тщательном отслеживании визуальных эффектов функционирования общества.

1.10.1. Видеография понятий

В «Америке» Ж. Бодрийяр использует словосочетание «видеография понятий» для иллюстрации зрительного оформления интеллектуальных процессов, которое можно наблюдать в практике компьютерного коммуницирования, в культуре видео [Бодрийяр, 2000А: 104]. В контексте же данного исследования посредством концепта «видеографии» попробуем описать визуальные аспекты мышления Ж. Бодрийяра, визуальную стилистику используемых им понятий.

Описывая современное общество, Ж. Бодрийяр многократно подчеркивал факт его визуализированности⁷⁷, его сориентированности на производство образов, гляцевых 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» [Бодрийяр, 2006А: 240]. Общество потребления становится равнодушным к дискурсу глубины или высоты⁷⁸ (к дискурсу смысла), оно устремляется к поверхности, – поверхности «внешнего вида», вещного антуража, модной формы, «стэндинга»⁷⁹. Образно-визуальный план общества потребления порождает гиперреальность искусственных моделей, которая становится «реальной реальности», ибо обладает мощной потенцией подчинять себе, ориентировать на себя, подгонять под себя реальное поведение социальных акторов. Чрезмерную увлеченность современного общества зрелищностью Ж. Бодрийяр обозначает с помощью термина «эстетизация мира» [Бодрийяр, 2000С: 26], указывающего на доминирование формы над содержанием в современной культуре.

Отличительной особенностью образного ряда общества потребления, по 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

⁷⁷ «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» [Бодрийяр, 2006В: 91].

⁷⁸ В практике потребления мы можем видеть «конец трансцендентного ... больше нет души...» [Бодрийяр, 2006А: 240].

⁷⁹ Понятие «стэндинг» Ж. Бодрийяр использует в значении «универсальной системы маркировки социального статуса людей» [Бодрийяр, 1995: 161] по вещам, которыми он пользуется и которые его окружают (одежда, машина, квартира, дача, места отдыха и т. п.).

поведения: «в образе, направленном на самого себя, или в послании, выстроенном на коде, обозначающее становится своим собственным обозначенным⁸⁰, существует круговое смещение 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)» [Бодрийяр, 2006А: 161]. Подобная заикленность, замкнутость социальных образов потребления (образов рекламы, кино, моды, шоу-бизнеса, видео, Интернета, прессы, PlayStation) на самих себе, их подвешенность в нереальном (гиперреальном) мире симулякров⁸¹, 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» [Бодрийяр, 2000С: 27-28]. Таким образом, социальная иконография (образный видеоряд) общества потребления, пытающийся вытеснить (и одновременно симулировать, подменить собой) церковную иконогра-

⁸⁰ Понятия «означаемое» и «означающее» перекочевали в социологию из лингвистики, в которую были введены Ф. де Соссюром. Согласно Ф. де Соссюру, значение или смысл (концептуальное содержание) определенного знакового явления является его «обозначаемым», а внешняя форма или «акустический образ» – «обозначающим» [Соссюр, 1977: 100]; «означающие образуют план выражения языка, а означаемые – его план содержания» [Барт, 1975: 130].

⁸¹ Понятие «симулякр» Ж. Бодрийяр использует в значении «подделки», жалкой «копии», имитации оригинала-модели: «Смысл имеет только соотносительность с моделью, и все теперь не происходит согласно собственной целенаправленности, а выводится из модели, из "референтного означающего", образующего как бы опережающую целевую установку и единственный фактор правдоподобия. Перед нами симуляция в современном смысле слова» [Бодрийяр, 2000D: 124-125].

фию⁸², исходно лишена духовной энергетики и жизненной силы последней, напротив, по выражению Ж. Бодрийяра, 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»⁸³, пустых и бессодержательных, требующих поклонения и влюбленного подражательства. В книге «Система вещей» Ж. Бодрийяр концептуализирует термин «модель», который идеально подходит для описания специфики социальной иконографии общества потребления. Именно «модели» (как модели-машины, так и модели-люди), эти безличные и абстрактные наборы визуально-востребованных качеств, становятся идеальными персонажами социальных 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 взорающих на них поклонников⁸⁴ (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» [Бодрийяр, 1995: 128]. В царственной власти моделей в обществе потребления Ж. Бодрийяр 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» [Бодрийяр, 2000В: 92-94].

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

⁸² В гостинных комнатах современных квартир и особняков «красный угол» занимает главная «икона» общества потребления – телевизор; на стенах же детских/молодежных комнат отныне красуются изображения поп-звезд и киноартистов, занявших место образов Иисуса Христа и Девы Марии.

⁸³ «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» [Бодрийяр, 2000А: 127].

⁸⁴ «Все выстроены в ряд, и каждый бессознательно отождествляет себя с умело расставленными направляющими симулятивными моделями» [Бодрийяр, 2000D: 157-158].

зрачному» не принадлежат, 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. Бодрийяра «прозрачным» является зло⁸⁵ (одна из его книг так и называется – «Прозрачность зла»), «прозрачным» является то социальное, которое сориентировано на подражательство моделям [Бодрийяр, 2000В: 94], «прозрачными» являются симуляции [Бодрийяр, 2000С: 65] и лицедейство, которые бес-смысленны, бессодержательны, 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» [Бодрийяр, 2000С: 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.

1.10.2. Культура «внешнего вида»

В визуализированном современном обществе, сориентированном на производство и потребление поп-образов⁸⁶, 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, бутики, модные выставки, – для того, чтобы эффектно «выглядеть», для того что-

⁸⁵ В «Паролях» Ж. Бодрийяр предлагает такое определение: «прозрачность и является злом, то есть тем, что утратило всякую таинственность» [Бодрийяр, 2006В: 18-19].

⁸⁶ «Род колоссального коллективного нарциссизма ведет общество к тому, чтобы смешать себя с образом и оправдывать себя посредством образа» [Бодрийяр, 2006А: 243].

бы «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» [Бодрийяр, 2000С: 37]. В подобной «выставленности на показ», в тотальной «овнешненности» и поверхностности, видео-ориентированности 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 «персонализироваться». Именно это утерянное существо собирается вновь конституироваться с помощью «мерседесов», «маленькой светлой пряди» и тысячи других знаков» [Бодрийяр, 2006А: 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» [Бодрийяр, 2006А: 162]. Повсеместность рекламных образов (их можно наблюдать по телевизору, в Интернет, 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» [Бодрийяр, 1995: 143]. Реклама, эта «королева» образного производства, эта «заботливая мать»⁸⁷ [Бодрийяр, 1995: 139,141,145], одаривающая⁸⁸ нас полезными советами, окружающая нас теплотой и вниманием к нашим потребностям⁸⁹, 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» [Бодрийяр, 1995: 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» [Бодрийяр, 1995: 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,

⁸⁷ «Нас покоряет та заботливость, с которой к нам обращаются [в рекламе], что-то показывают, пекутся о нас» [Бодрийяр, 1995: 141].

⁸⁸ «Реклама составляет наидемократичнейший из товаров, единственный товар, получаемый в «дар» и доступный для всех» [Бодрийяр, 1995: 142].

⁸⁹ «Если полностью устранить рекламу, то, глядя на голые стены зданий, каждый стал бы ощущать фрустрацию... На глубинном уровне ему бы казалось, что им больше никто не занимается» [Бодрийяр, 1995: 144].

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» [Бодрийяр, 1995: 158]; «язык социального достоинства регрессирует чуть ли не до предела: «Человека характеризуют его вещи» [Бодрийяр, 1995: 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. Бодрийяра, 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» [Бодрийяр, 2006А: 127]. Код соблазнительности, программа соблазна⁹⁰ закладывается средствами массовой информации (и, прежде всего, рекламой) на уровне познания 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» [Бодрийяр, 2006А: 176]). Пытаясь сохранить свое тело вечно молодым (= нетленным), современный человек переживает подлинную катастрофу, проходит через «опыт ада», когда все-таки теряет эту

⁹⁰ «Речь идет не о соблазне как страсти, но о запросе на соблазн. О призыве желания и его исполнения на место и взамен всех отсутствующих отношений (власти, знания, любви). Соблазн теперь всего лишь меновая стоимость, он способствует торговому обороту и служит смазкой для социальных отношений» [Бодрийяр, 2000Е: 303].

молодость и наблюдает свое увядающее отражение⁹¹.

Идеальный Нарцисс спасает себя с помощью вещей/творений [Бодрийяр, 2006А: 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 [Бодрийяр, 2000Е: 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 каких-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»)» [Бодрийяр, 2006А: 218].

1.10.3. Человек Телематический⁹²

Неотъемлемым компонентом визуальной культуры современного общества становится мир компьютеро-опосредованных коммуникаций (по мнению П. Штомпки, изучение Интернета является важной составляющей визуальной социологии [Штомпка, 2007: 1]). 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, преломле-

⁹¹ По 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» [Липовецкий, 2001: 95].

⁹² «Телематика – 1) использование информационных технологий, информационной системы и услуг, которые удовлетворяют информационным требованиям пользователя; 2) объединение телевидения с компьютерными устройствами для интегрирования обработки и передачи информации» // Режим доступа: <http://uk.wikipedia.org/wiki/Телематика>

ния одного в другом. Машина делает лишь то, чего от нее требует человек, но взамен человек выполняет то, на что запрограммирована машина» [Бодрийяр, 2000С: 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 социальная логика «за мороженности»: «сфера соблазна осталась позади – начинается эра за мороженности» [Бодрийяр, 2000Е: 272]. За мороженный индивид смотрится уже не в зеркало, а в экран; ищет не свои отражения, а замуфлированный в виртуальных (и теле-) образах Код; заботится не о сохранении своего тела молодым и здоровым, а об увековечивании⁹³, продлении, законсервировании своего виртуального двойника (ника) в киберпространстве. В книге «Соблазн» Ж. Бодрийяр говорит о «симуляции нарциссизма» в электронных сетях [Бодрийяр, 2000Е: 286]: с одной стороны, Человек Телематический еще «самообольщается», создавая свои «клоны», виртуальные копии самого себя; 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 «за мороженности» экраном, гипнотической спаянности человека с машиной, Ж. Бодрийяр описывает с помощью концепта «дигитальности»⁹⁴, 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» [Бодрийяр, 2000Е: 269]. Дигитальное отношение между человеком и компьютером/телевизором, их взаимопрорастание создает технообраз индивида, сцепленного с техническим устройством посредством клавиатуры, «мышки» или пульта, превратившегося в его фрагмент⁹⁵.

⁹³ «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» [Бодрийяр, 2000С: 84].

⁹⁴ Дигитальный – букв. цифровой.

⁹⁵ «Телеобраз» – картинка, которая ничего не подсказывает, ни на что не намекает, которая магнетизирует, которая сама не более чем экран, даже хуже:

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 экстремума⁹⁶, 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» [Гараджа, 2000: 314]. Тактильная дигитальность Человека Телематического становится матрицей всех прочих отношений в виртуальном пространстве, задавая им тон поверхностности, овнешненности, – тон «контакта» (а не общения или диалога⁹⁷). «Контакт ради контакта становится родом пустого самособлазна языка, когда ему уже просто нечего сказать» [Бодрийяр, 2000Е: 282], «когда вообще перестает сообщаться что-либо» [Бодрийяр, 2000Е: 283].

В работе «Пароли» Ж. Бодрийяр, размышляя о природе виртуального, рисует «научно-фантастическую» (по его выражению) картину будущего. План виртуального, эта гиперреальность⁹⁸ 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» [Бодрийяр, 2006В: 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

миниатюрный терминал, который находится непосредственно у вас в голове – вы сами экран, а телевизор вас смотрит, – оснащает там транзисторами нейроны и прокручивается как магнитная пленка» [Бодрийяр, 2000Е: 279].

⁹⁶ «В случае с экраном проблема глубины снимается, ибо в случае с ним нет никакого «по ту сторону» [Бодрийяр, 2006В: 91].

⁹⁷ «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» [Бодрийяр, 2000Е: 284].

⁹⁸ «Понятие виртуального совпадет с понятием гиперреальности, то есть реальности виртуальной, которая ... заменяет все иное. И именно благодаря своей большей «завершенности» она является более реальной, чем реальность» [Бодрийяр, 2006В: 20].

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 nirване» [Бодрийяр, 2006В: 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 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» [Бодрийяр, 2006В: 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 внеидейности. В виртуальном мире качество и значимость кибер-актера 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 ценимые качества, вытесняющие ценности нравственного поведения). Как полагает Ж. Бодрийяр, «в виртуальном уже нет ценности – здесь царствует простая информативность, исчислимость, отменяющая любые эффекты реального» [Бодрийяр, 2006В: 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 кибер-актера 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 кода⁹⁹. 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» [Бодрийяр, 2006В: 21].

Если воспользоваться терминологическим анализом Э. Фромма, его различием «негативной свободы» (свободы «от» чего-либо) и «позитивной свободы» (свободы «для» творчества и любви) [Фромм, 2009], 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, по мнению Ж. Бодрийяра, как раз произошел подобный «надлом»: не имея сил справиться с тяжестью свободы «от» ценностей, Человек Телематический становится «рабом» или придатком машины (компьютера/телевизора), попадает в зависимость от нее, вынужденный осуществлять программы действий и проигрывать коды социального поведения, заложенные в электронной аппаратуре.

Итак, Ж. Бодрийяра можно по праву считать одним из предшественников и вдохновителей визуальной парадигмы в социологии и философии, а также ее непосредственным и полноправным участником. В своих социологических и философских работах 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 дис-

⁹⁹ «Виртуальное принуждение состоит в принуждении к потенциальному существованию на всех экранах и внутри всех программ... Где же во всем этом свобода? Ее не существует. Нет ни выбора, ни возможности принятия окончательного решения. Любое решение, связанное с сетью, экраном, информацией и коммуникацией является серийным, частичным, фрагментарным, нецелостным» [Бодрийяр, 2000С: 84].

курсивных фотоснимков можно видеть в возможности улавливать (и красочно передавать) истинное (скрытое от невнимательного взгляда) положение вещей и представлять его на всеобщее обозрение «с очевидной ясностью» (в то время как не-визуализированный, сухо-рационалистический анализ социальной реальности может быть не таким емким, полным и впечатляющим): «может быть, желание фотографировать возникло у нас из-за того, что мир, созерцаемый в перспективе своей целостности, со стороны смысла, который в нем заключен, являет собой весьма обманчивое зрелище. Когда же, застав этот мир врасплох, мы наблюдаем его в деталях, он предстает перед нами с очевидной ясностью» [Бодрийяр, 2000С: 229].

В отличие от проекта визуальной социологии, представленного, к примеру, в «Визуальной социологии» П. Штомпки, бодрийяровский визуальный анализ изобразительности современного общества выполнен в крайне жестком, саркастически-критическом стиле, разоблачающем «патафизику социального» [Бодрийяр, 2000В: 41]. Предоставляя всеобщему вниманию «рентгеновские» снимки скрытых социальных болезней, срывая глянцевые обертки, прикрывающие социальные уродства, разрушая анти-ценности общества потребления, Ж. Бодрийяр (как Ф. Ницше в философии) производит в социологии своеобразную идейную революцию, понуждая ее бичевать социально фальшивое, выявлять и высмеивать социально симулятивное, критиковать социально лицемерное.

Если описанная П. Штомпкой визуальная социология имеет, прежде всего, практическую направленность (основным ее «нервом» является поиск специфических визуальных методов, с помощью которых можно производить адекватный анализ визуальной составляющей современных обществ), то «фото»-дискурс Ж. Бодрийяра может быть расценен как сугубо теоретическое предприятие, сориентированное на создание интеллектуальных зарисовок различных социальных ситуаций или проблем.

В визуальном теоретизировании Ж. Бодрийяра можно условно выделить две магистральные линии, нацеленные на исследование образных симуляций общества потребления и на анализ дигитальной природы виртуальности. Несмотря на тематическое изобилие и разнообразие концептов, которыми избыточествует теория Ж. Бодрийяра (темы символического обмена и смерти, фрагментов и фракталов, алеаторного и симулятивного, соблазна и транссексуальности, вирулентности и терроризма, труда и забастовок, политической экономии и тела), к визуальной парадигме наиболее тесно примыкают, на наш взгляд, именно эти два концептуальные ответвления (хотя в то же самое время можно сказать, что абсолютно все свои темы и идеи Ж. Бодрийяр представлял в артистически-изобразительной манере, с выдающимся эстетическим тактом).

1.11. «Общество спектакля» и «спектакль общества»: современные концепции социальной театрализации

В современном обществе можно наблюдать процессы дублирования (удвоения) социальной реальности в гипертекстовом мире масс-медиа, в котором создаются ментальные клоны, дигитальные имитаторы, симулирующие реально-жизненные взаимоотношения между социальными актерами. Ситуацию дубликации социальной 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) современного общества, которые маркируют процесс усиления и гипертрофирования плана Образа (вытесняющего план изображаемой реальности), фигуры Персонажа (затмевающего живую личность), состояния Игры (смещающего план подлинных социальных взаимосвязей). Virtuозность ролевой, театрально-драматургической активности человека, тщательность режиссерской постановки сцен повседневной деятельности превращаются в абсолютные показатели качества личности социального актера, его способности идеально «вписываться» в контекст «общества спектакля».

Понимание общества как театрализованной реальности и социальных актеров как исполнителей определенных социальных ролей можно встретить в работах представителей символического интеракционизма Ч. Кули, Д.Г. Мида; в философских построениях У. Джемса и Д. Сантаяны [Ковалев, 2000: 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 социолога И. Гофмана, «Общество спектакля» (1967) французского философа и политического деятеля Ги Дебора, «Общество потребления. Его мифы и структуры» (1970) французского социолога и 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 «общеантическая 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, наипре-

краснейшей, сколь возможно, и наилучшей. 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» [Плотин, 1985].

Идею театрализации земной жизни можно встретить в средневековой философии (к примеру, Бонавентура понимал мир «как театр знаков – осколков, слепков, образов и подобий Бога» [Реале, Антисери, 1994, т.2: 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» [Декомб, 2000: 208]). В современной философии и социологии тема спектакля жизни предстала в несколько иной аранжировке, основное отличие которой от классического исполнения заключается в сориентированности на «внутри-историческое» (versus «внеземное»), 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», которая стала социологическим бестселлером, 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). С известными упрощениями можно определить подход И. Гофмана к изучению «общества спектакля» как социально-интеракционистский: по мнению И. Гофмана, театрализация социальной жизни осуществляется на уровне ежедневных взаимодействий социальных акторов, которые ежедневно (и пожизненно) вынуждены разыгрывать социальные спектакли, исполняя роли Семьянина, Профессионала, Покупателя, Пассажира и т. п., стремясь как можно более полно соответствовать ожиданиям других со-

циальных акторов и идеализируя/приукрашивая свой социальный образ/имидж. Как полагает И. Гофман, любой социальный актер, 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 социальное окружение) поверить в искренность своей социальной игры и естественность своего социального образа. И только удалившись в «закулисную зону», где никто другой уже не может наблюдать за его действиями, социальный актер может позволить себе расслабиться, снять социальный грим и быть самим собой. Однако, поскольку большая часть жизни социального актора проходит на виду у других, понуждая его постоянно ощущать напряжение «публичности», проигрываемые социальные роли и театральные 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» [Гофман, 2000: 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 сами социальные акторы, увлекшись социальной драматургией своих поступков, крайне редко способны 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 социальный актер обретает себя «в процессе» социальной игры, в театральном действе, поскольку его социальное своеобразие становится «эффектом», «продуктом» участия в социальном спектакле, то театрализованность общественной жизни может быть расценена как социальная необходимость. «*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» [Гофман, 2000: 302].

В работе «Общество спектакля» (которая вышла 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) социальную реальность. (Таким образом, философскую позицию Ги Дебора можно условно обозначить как мятежно-нонконформистскую, а его концепцию «общества спектакля» – как социально-критическую по своей настроенности).

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 (которые предстают как символы социальной активности *каждого* социального актора), 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, выражает лишь только его желание спать. И спектакль – страж этого сна» [Дебор, 2000: 27]. По мнению Ги Дебора, «общество спектакля» – это не общество всеобщей игры и тотальной театральности, а «зрительское общество», порождающее «зрительское сознание», разделяющее всех социальных акторов 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» [Дебор, 2000: 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: пре-зренный 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» [Дебор, 2000: 30-31]. Ре-

волюционный 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» [Дебор, 2000: 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 не-подлинной 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» [Ваттимо, 2002: 69].

В концепции «общества потребления» Ж. Бодрийяра, в котором «все делается спектаклем, то есть представляется, производится, организуется в образы, в знаки, в потребительские модели» [Бодрийяр, 2006: 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 социальным 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 социальный 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, воспроизводя в своей повседневности образы респектабельности и социальной востребованности: «на всем пространстве повседневной жизни существует огромный процесс симуляции по образу «моделей симуляции» [Бодрийяр, 2006: 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 (условно назовем бодрийяровскую концепцию «общества спектакля» критически-онтической). 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 не в коем случае не «социальные коллективы», могут найти в себе силы противостоять патологиям общества потребления). «Мы находимся в состоянии лицедейства и не способны ни на что, кроме как заново разыгрывать 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» [Бодрийяр, 2000: 8].

В концепции «спектакля общества» (а не «общества спектакля») Ж.-Л. Нанси речь уже идет не о социально-критически-политических трактовках социального лицедейства современности, а об онтологическом обосновании исходной театрализованности общества, сама суть которого заключается в «выставленности напоказ», в «показе себя другим», в «со-явлении» социальных акторов 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 собственный спектакль» [Нанси, 2004: 109]. Акцентируя неизбежность «зрелищности» любого общества, Ж.-Л. Нанси, в отличие от Ги Дебора и Ж. Бодрийяра, очень высоко оценивает это качество социальной жизни: 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» [Нанси, 2004: 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» [Нанси, 2004: 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» [Нанси, 2004: 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 социальных акторов «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 со-

временности или постсовременности, общества масс-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 социальной жизни становится невозможным. 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 и 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» [Horstkotte, 2007: 3]. Каждая эпоха отличается особым визуальным интересом, особым режимом видения, на который определенный отпечаток накладывают не только культурные коды и хабитуальные привычки социальных акторов, 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). Рассмотрим особенности современной формы визуальности, – медиа-визуальности, – функционирующей в социальной сфере и транслируемой посредством телевизионных и компьютерных технологий¹⁰⁰.

¹⁰⁰ Можно полностью согласиться с Л. Накамурой, что своеобразие современной

Глава 2. Социальная иконография: теория и практика

2.1. Иконографический подход в социальной визуалистике

В социальной визуалистике, изучающей образно-визуальные проявления социальной жизни (которые можно наблюдать в СМИ, в Интернете, в рекламе, в шоу-бизнесе и т. д.), исследующей природу образной гиперреальности, особенно востребованным становится социально-иконографический подход, предмет которого составляют социальные образы/иконы. Сам термин «иконография»¹⁰¹ может быть переведен как «образное письмо» или «образ-текст» («imagetext» Т. Митчелла [Mitchell, 1994: 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 святых¹⁰². 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 эпох¹⁰³. Ближе к концепции Э. Панофского располагается семиотическая теория иконограммы У. Эко [Эко, 1998: 175], представленная в работе «Отсутствующая структура». В своей концепции У. Эко пытается выявить и проанализировать «иконограммы» (или элементарные визуальные формы) в самых разных контекстах социальной и культурной жизни, – в рекламе,

эпохи можно видеть не в том, что она визуализирована в большей степени, нежели предшествующие эпохи, а в том, что ее образность опосредована техникой (медиагизирована) [Nakamura, 2007: 202].

¹⁰¹ Слово «иконография» произошло от греческих *eikōn* (изображение, образ) и *gráphō* (писать).

¹⁰² В церковной иконографии речь может идти не только о композиционных правилах построения живописных образов, но и об «иконографии церковной архитектуры» (подход Р. Краутхаймера, С. С. Ванеяна, А. Баталова и др.) [Ванеян, 2010: 227, 351].

¹⁰³ В теории Э. Панофского иконографический метод дополнен иконологией или теорией понимания и структурно-культурологического интерпретирования художественных иконограмм.

кино, архитектуре. Несколько иную версию иконографии предложил русский философ А. Лосев в «Диалектике мифа», в которой миф предстает в роли словесной иконы Бога¹⁰⁴. И, наконец, еще один вариант иконографии, собственно, *социальной* иконографии, можно обнаружить в визуальной социологии и антропологии. К примеру, С. Быкова занимается аналитикой содержания «советской иконографии» [Быкова, 2009: 105], представленной на плакатах советской эпохи; В. Боннелл изучает «иконаграфию рабочих и крестьян» [Боннелл, 2009: 183]; Е. Ярская-Смирнова и П. Романов исследуют «иконаграфию инвалидности» [Ярская-Смирнова, 2009: 289]. Однако в исследовательском подходе С. Быковой, В. Боннелл, Е. Ярской-Смирновой и П. Романова фактически дублируются концептуальные установки церковной иконографии (собственно *социальная* теория иконографии в их работах отсутствует), меняются лишь смысловые акценты: предлагается описание композиционных особенностей советской образности, составляется своеобразный каталог видео-/фото-сюжетов советской визуальности. Не будет преувеличением сказать, что на данный момент в визуальной философии и социологии отсутствует сколько-нибудь серьезное теоретическое обоснование социально-иконаграфического подхода, не отрефлексировано само понятие «социальной иконы» (которое отличается от понятий «церковной иконы», словесной «мифо-иконы»). Попробуем сформулировать 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 и др.), раскрывающих суть социальной иконографии.

Социальная иконография, как новое направление в теоретической и практической визуалистике, занимается изучением содержания социальных икон/образов, конструируемых и транслируемых в социальном пространстве. Можно выделить два уровня в изучении социальной образности: 1) уровень анализа специфической природы социальных образов (в их отличии от не-социальных образов, таких как художественные или церковные иконы, а также в их отличии от социальных не-образов (или знаков)), – план аналитики «иконы-в-себе»; 2) уровень исследования особенностей восприятия социальных икон социальными акторами, – план изучения «иконы-для-нас». В любом случае в центре внимания визуального аналитика находится феномен «визуальной коммуникации», в структуре

¹⁰⁴ См. подробнее: Батаева Е.В. Об «умной иконографии» новозаветного мифа. – Спб.: Алетейя, 2008. – 224 с.

которой можно выделить четыре компонента: создатель образа – образ (или визуальное сообщение) – реципиент/адресант – восприятие/интерпретация образа. Надо сказать, что восприятие социального 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» [Луман, 2004: 143] и существовать в «разбалансированном режиме». Тем не менее, в ситуации визуального коммуницирования всегда должно иметь место событие трансляции образа. Таким образом, можно определить социальную «визуальную коммуникацию» как процесс передачи визуальных сообщений/образов от одного социального актора к другому посредством массмедиа. На практике визуальная коммуникация чаще всего имеет «усеченную» структуру: взаимодействие осуществляется не между двумя социальными акторами (производителем и получателем образа), а между образом и его реципиентом¹⁰⁵ (такая коммуникация является односторонней, не-интерактивной; она не может быть названа межличностной).

Попробуем описать специфику визуальной социальной коммуникации в двух аналитических контекстах: 1) выясним основные характеристики социальной иконы; 2) проанализируем специфику восприятия социальной образности социальными акторами.

2.1.1. Концепция социального образа/иконы

В концепции иконографии вообще (и социальной иконографии в частности) основным понятием является концепт образа. Вслед за С. Ванеяном, будем понимать под образом визуальную реальность¹⁰⁶, 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)» [Ванеян, 2010: 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, созна-

¹⁰⁵ «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» [Kress, 2006: 115].

¹⁰⁶ Сосредоточиваясь на визуальном режиме существования образа, в то же время следует иметь в виду его многоспектрность: «образ не является исключительным свойством видимого. Существует видимое, не составляющее образ, и существуют образы, всецело состоящие из слов» [Рансьер, 2007: 162].

тельные и бессознательные), «спрессованные» в образе в одно неразличимое целое. В концепции М. Штуркен и Л. Картрайт икона предстает как разновидность имиджа/образа, наделенного универсальными символическими значениями: «икона – это образ, который отсылает 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» [Sturken, 2001: 36]. Признавая возможность различения понятий образа и иконы, будем использовать их как синонимы (чуть позже вернемся к этой теме).

Существуют различные виды образов, – художественные, поэтические, музыкальные, математические и т. д. Нас будут интересовать *социальные* образы, то есть образы, функционирующие в измерении социального. Сразу же прокомментируем, в каком смысле мы будем использовать понятие «социальное». Существует множество различных определений этого концепта. В контексте мысли М. Вебера социальное раскрывается на уровне поведенческой активности человека, наделенной параметрами осмысленности (мотивированности) и нацеленности на внешний мир; в концепциях Э. Дюркгейма, З. Фрейда, М. Фуко социальное предстает как синоним принудительно-репрессивных практик, социализирующих человека в направлении принятия правил и норм конкретного общества; в марксистской мысли социальное рассматривается как ситуация статусных взаимокорреляций социальных акторов; в структурном функционализме Т. Парсонса социальное становится синонимом институциональных взаимозависимостей, формирующих ценностный каркас социальной системы; в символическом интеракционизме, в феноменологии и этнометодологии социальное становится эффектом повседневных контактов социальных субъектов и т. д. Признавая правомерность всех вышеуказанных пониманий природы социального, будем придерживаться коммуникативной версии «социального», авторами которой являются Ю. Хабермас, Н. Луман, согласно которым социальное рождается в ситуации общения двух и более социальных акторов, обменивающихся осмысленными сообщениями и настроенными на взаимопонимание [Луман, 2004: 86].

В соответствии с подобным определением понятия «социальное», под *социальным образом* будем понимать образ, функционирующий в пространстве социальной коммуникации и обладающий универсальным значением для социальных акторов. Используя понятие П. Вирилио и Д. Бергера, его можно назвать «публичным образом» [Вирилио, 2004: 65; Berger, 1972: 129], транслируемым в публичной социосфере (на улицах, в

транспорте, в супермаркетах, в офисах, в СМИ и т. д.)¹⁰⁷. Итак, социальные образы – это образы, которые передаются от человека к человеку (от создателя образа к реципиенту), свободно циркулируют в социокоммуникативном пространстве; это образы, которые «социализируют» человека, понуждая его воспроизводить их содержание в собственной повседневности; это образы, в которых отражаются и поддерживаются статусные, гендерные различия социальных акторов.

Анализируя формальные признаки социальной иконы, будем сравнивать ее с церковной иконой, обладающей совершенно иной феноменологией. Противопоставление понятий «социальная икона – церковная икона» ни в коем случае не означает, что церковные иконы не могут быть социальными. Напротив, церковные иконы могут оказывать очень сильное влияние на социальную 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. и т. д.). Кроме того, в современном мире церковные иконы могут существовать и в измерении массмедиа, – их изображения могут транслироваться посредством электронных средств массовой коммуникации. Разведение терминов *церковной иконы* и *социальной иконы* в контексте данной работы осуществляется с целью выявления концептуальных различий между этими феноменами; различие в словесном определении этих понятий будут иметь отчасти технический характер. Итак, под социальными иконами будем подразумевать «мирские» публичные образы; под церковными иконами – христианские иконы, перед которыми можно молиться не только в церкви, но и домашних условиях.

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

Массмедийность социальной иконы. Принципиальной особенностью социальных икон, изучаемых в социальной иконографии, является техно-опосредованная форма их функционирования, – они возникают и транслируются в массмедийном пространстве. Может возникнуть сомнение: все иконы (а не только социальные) обладают параметром медийности, трактуемой максимально широко, как возможность выражения определенной сущности при посредничестве материальных/виртуальных носи-

¹⁰⁷ «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» [Berger, 1972: 129].

телей. Так, «медиумом» (или материальным посредником) для церковных икон являются краски, церковные стены или другие поверхности для нанесения изображения; «медиумом» 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*¹⁰⁸, то станет вполне очевидной специфика социальных икон. Социальные образы транслируются скорее на массовом (а не столько на индивидуальном) уровне посредством каналов телевидения, Интернет-сайтов и прессы; для их оформления используются материальные 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 социальных икон¹⁰⁹. Учитывая техно-опосредованный и массовый характер функционирования медийных икон, для их обозначения можно использовать изобретенный В. Флюссером концепт «технического образа» («технический образ – это образ, созданный аппаратом» [Флюссер, 2008: 13]). Имея в виду принципиальную важность массмедийной оформленности современных социальных образов, в дальнейшем будем использовать в качестве синонима концепт *медиа-образа*.

Стоит обратить внимание на следующую особенность массмедий-

¹⁰⁸ Согласно определению 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» [Черных, 2008: 67]. При этом в современной коммуникативистике различают понятия «массмедиа» и «массовой коммуникации»: «процесс массовой коммуникации не есть синоним «масс-медиа». Ныне 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» [Черных, 2008: 47].

¹⁰⁹ По мнению Н. Лумана, именно техно-посредничество является центральной характеристикой 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 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» [Луман, 2005: 9].

ного функционирования социальных образов (артикулированную 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 социальных иконах медиум (средства массовой информации, с одной стороны, и сам процесс электронной коммуникации, с другой) становится всепоглощающим, заслоняющим реальность. Медиа-измерение социальной образности создает «гиперреальность» или «контрмир» (Ж.-Л. Марьон), участие в котором (или созерцание которого) порождает эфемерное ощущение вовлеченности в «настоящую жизнь», со-участия 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» [Марьон, 2010].

Несмотря на возможность и реальность увековечивания социальных 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, социальные образы (образы политиков, поп-звезд, шоуменов; образы партий, корпораций, событий; гендерные, социокультурные и т. д. образы) недолговечны. Их социальный возраст исчисляется не годами, а минутами, часами или днями¹¹⁰. Если же социальные образы регулярно не подтверждают своего присутствия в медиа-пространстве, это чревато их исчезновением, стиранием из памяти социальных акторов, 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-

¹¹⁰ «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» [Berger, 1972: 130].

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» [Гройс, 2006: 195]. Медийные социальные образы производятся медийными субъектами, которые могут осуществлять посредством этих образов манипулятивное воздействие на участников визуальной коммуникации, что и делает социальные иконы «подозрительными» (параметр, отсутствующий в церковных и художественных иконах, которые находятся «по ту сторону» политических, идеологических и меркантильных интересов).

Модельность социальных икон. По мнению Ж. Бодрийяра, сориентированность массмедиа на воспроизводство и культивирование моделей (моделей-людей и моделей-роботов) является определяющей характеристикой функционирования любого медийного продукта: «массмедиазация – это не совокупность техник распространения сообщений, а навязывание моделей» [Бодрийяр, 2007: 247]. Так, на медийных иконах изображаются не столько реально существующие личности, сколько безликие «модели¹¹¹», – абстрактные и анонимные наборы наиболее типичных и социально-востребованных качеств, позиционирующие определенный стиль жизни (например, богемный, молодежный, нонконформистский

¹¹¹ **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/searchall.php?SWord=%D0%BC%D0%BE%D0%B4%D0%B5%D0%BB%D1%8C&stypе=0>.

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» [Маклюэн, 2003: 263]. Примером групповой медиа-иконы может стать работа Э. Уорхола «Диптих Мерлин Монро» (1962), на которой в 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 потребления¹¹².

По мнению Ж. Бодрийяра, то, что социальные образы клонируют Модель (а не изображают живых личностей), сообщает им «какую-то отрицательную напряженность» [Бодрийяр, 2000В: 27-28], холодность, мертвенность, пустоту. Как следствие, не обладая живой энергетикой церковных икон, социальные иконы не в состоянии сублимировать, преобразовать человеческое бессознательное, хотя в то же самое время они прекрасно владеют суггестивной техникой внушения необходимости подражательства изображенным на них моделям.

Социальные иконы как симулякры. Понятие «симулякр» Ж. Бодрийяра помогает многое понять в функционировании социальных икон. Смысл этого концепта можно лучше осмыслить, если воспользоваться бодрийяровской 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

¹¹² «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» [Sturken, 2001: 39-40].

симулякрот 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» [Бодрийяр, 2004: 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 социальных 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 идеи¹¹³, например, идеи красоты и успешности (Анжелина Джоли), харизматичности и революционности (Юлия Тимошенко), силы и мужественности (брата Кличко) и т. д.

В отличие от социальных образов, на церковных иконах изображаются реальные Личности (Личность Богочеловека или святых), которые 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 социальных 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 *ressantiment'a*, –

¹¹³ «С точки зрения онтологии традиционные образы означивают феномены, тогда как технические образы означивают понятия» [Флюссер, 2008: 14].

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» [Berger, 1972: 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» [Berger, 1972: 132]).

Коды желания в социальных 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 социальной 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» [Бодрийяр, 1995: 146-147]. В отличие от социальных 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 социального актора, медиа-образ *неза-*

метно 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» [Бодрийяр, 1995: 148].

Конструктивизм социальных икон. Социальные 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» [Сергеева, 2009: 178]. Можно выделить два модуса конструирования социальной образности: во-первых, специфическое содержание социальных 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 социальных образов, как это ни парадоксально, может осуществляться бессознательно: авторы социальных икон могут инерционно, без рефлексивного анализа повторять те формы социальной образности, которые уже утвердились и завоевали популярность в медиа-пространстве.

Кроме того, можно заметить еще один аспект проявления конструктивизма социальных икон (описанный Н. Луманом в «Реальности масс-медиа»): социальные образы «схематизируют», моделируют поведение воспринимающих их социальных акторов, ориентируя их на реализацию кодов потребительства. В подобном «программирующем»¹¹⁴ эффекте медиа-образов проявляется репрессивность, суггестивность их природы: социальные образы, транслируя определенное визуальное содержание, «внедряются» в сознание и подсознание социальных акторов, навязывая им определенный ракурс восприятия социальной реальности. К примеру, многократная и высокочастотная демонстрация медийных образов нар-

¹¹⁴ «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 функционеров» [Флюссер, 2008: 82].

циссизма, 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/мультифильмах) подспудно формирует «габитус» брутально-конфликтного поведения, которое воспринимается как символ силы, социального веса, значимости и влияния. Подобное кодирование социальных акторов, вживание в их 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 социальных икон. Согласно формуле Ж.-Л. Нанси, образы – насильственны: «насилие всегда завершает себя в образе» [Nancy, 2005: 20]. Суггестивность, репрессивность социальных образов вносит новые смысловые оттенки в термин «социальные иконы», который приобретает характеристики другого феномена, – идола, который исторически находился в контрадикторных отношениях с иконой¹¹⁵. Смысловое наложение концептов «иконы» 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 социальных версий этих концептов, которое станет очевидным, если упомянуть некоторые содержательные особенности термина «идол», – его гипнотичность, властность, эротизированность, воспроизводимость (=не-уникальность). «Идол – чистый, заражающий собой образ, насильственно реализованный идеал... Идолы – система великолепного заводского производства, восхитительный синтез стереотипов любви и жизни. Они воплощают одно-единственное влечение: влечение к образам и имманентность желания образу» [Бодрийяр, 2000А: 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,

¹¹⁵ «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» [Флюссер, 2008: 9].

которую другие проецируют на него, но которой в действительности он не обладает. ... Идол, таким образом, является просто образом, переоцененным другими» [Mitchell, 1986: 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. Бодрийяра): 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» [Nancy, 2005: 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, который должен быть убит» [Mondzain, 2005: 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 социальных 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 социальной и церковной образностью. Церковная икона ориентирует человека на самую 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» [Марьон, 2010]. 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» [Сосна, 2011: 106]. Социальная 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» [Марьон, 2010].

(А)дистанцированность социальной иконы. Социальные 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 дистанция 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 открывает 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» [Марьон, 2009: 22].

Итак, социальные образы включают в себя параметр а-дистанцированности. С другой стороны, можно констатировать, что они, наоборот, устанавливают предельно допустимые дистанции по отношению к социальным акторам, – 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 социальных медиа-образов, то они остаются «чужими», безымянными и безликими даже в тот момент, когда социальный актер 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» [Стародубцева, 2011: 12]. Медиа-образ является *(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» социальной иконы. Со-

циальные 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» [Сарна, 2007: 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 зрелище¹¹⁶. 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, самоутверждения» [Марьон, 2010], чтобы предоставить место (место самой иконы) Тому, Кто на ней изображен.

Потребление социальных икон. Социальные образы можно потреблять как своеобразный визуальный продукт, как товар¹¹⁷, 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-

¹¹⁶ «Катастрофа подается как зрелище, утрачивая свою насильственную природу, превращаясь в достаточно удаленное, безопасное и эффектное шоу» [Сарна, 2007: 345].

¹¹⁷ По мнению Ф. Джеймисона, 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» [Джеймисон, 2008: 312].

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)» [Бодрийяр, 2006: 161-162]. Массмедийная логика превращения социальных 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 дивиденды¹¹⁸. Подобная продаваемость-покупаемость социальных 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-рефлексивность¹¹⁹ социальных икон. Начнем с того, что Ж.-

¹¹⁸ «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» [Хеллер, 2007: 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 объяснению 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» [Хеллер, 2007: 324].

¹¹⁹ 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.

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 социального и не 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» [Сартр, 2001: 53]. При этом рефлексивное созерцание ментального образа может быть длительным («образ я могу рассматривать сколь угодно долго» [Сартр, 2001: 60]); наблюдаемый образ может сохранять статичные позы («рефлексия сообщила нам о том, что можно было бы назвать статикой образа» [Сартр, 2001: 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 сам в него вложил» [Сартр, 2001: 60].

Что же касается социального образа, то в отличие от ментального, он не изобретается в воображении человека, а *принимается* 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); социальный образ принципиально не-статичен (он динамичен, и находится в движении визуальных отсылок к другим образам), поэтому его довольно сложно «остановить» и длительно «рассматривать». Социальный образ соотносится с феноменом реального видения (осуществляемого с помощью реальных глаз), тогда как ментальный образ созерцается «внутренним зрением» интеллекта. Социальный образ – внешний, ментальный образ – внутренний. Социальный образ *может* стать ментальным, если его реципиент является профессиональным феноменологом, который поставил перед собой задачу подвергнуть его рефлексии. Однако сам по себе социальный 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»¹²⁰. Как

¹²⁰ Как полагает Сол Уорт, картину, визуальный знак, образ невозможно оценивать в логических категориях истинности или ложности [Worth, 1981: 174],

заметила Н. Сосна, «образ, даже фотографический, значим только благодаря эмоции, которую он порождает, а не из-за истины, которую он удостоверяет» [Сосна, 2011: 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, но просто находится вне или над ним. Над-рефлексивность социальных образов становится прямым следствием их оптичности, зримости, визуализированности. Человеческому глазу необходимо лишь погрузиться в поток мелькающих социальных 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» [Бергер, 2005: 35], видеть – значит *уже* быть уверенным в реальности увиденного и, как следствие, уже не нуждаться в дополнительных доказательствах или обоснованиях его существования.

Масштабированность социальных 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 соринтированы на *всех* верующих, обращаются к каждому человеку), то социальные иконы обращаются к определенным группам социальных акторов, социальный масштаб которым задает изображенная на социальной иконе модель. Соответственно, социальные иконы не объединяют, а разделяют, не интегрируют, а диверсифицируют социальных акторов в зависимости от вкусов, стилей жизни, уровня визуальной культуры, точек зрения на жизнь. Социальные иконы создают аудитории элитарной и массовой, изысканной и вульгарной, политизированной и будничной визуальности, закладывают основы культуры зрения и видения.

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» [Worth, 1981: 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)» [Worth, 1981: 184].

Масштабированность социальных икон проявляется в заданности угла зрения, в характерности ракурса видения, который в них предлагается. Социальный актер, смотрящий на социальные иконы, имеет дело с «отфильтрованной» визуальной информацией, сфокусированной на определенных социальных темах, задающей масштабы мировосприятия. Стремясь отрефлексировать рассматриваемую особенность медиа-визуальности, П. Вирильо создает концепт «фатического образа», задачей которого как раз является конструирование *характерного* видения ситуации, с уже заданными параметрами (масштабами): «фатический образ – образ прицельный, образ, который направляет взгляд и привлекает внимание, – это не только продукт фокусировки в фотографии и кино, но и следствие форсированного, интенсивного и узконаправленного освещения, которым высветляются лишь определенные зоны, а окружение чаще всего погружено в туман» [Вирильо, 2004: 32].

2.1.2. Восприятие социальных икон

Рассмотрим некоторые аспекты визуального взаимодействия между отправителем и получателем образного сообщения.

Во-ображение в визуальной коммуникации. Феномену образа соплагается явление во-ображения¹²¹, вхождения в образ, принятия образа, идентификации с образом, сопровождающейся модификацией, изменением личности человека, – он становится именно тем и именно таким, каким является принимаемый образ: «магия воображения состоит в том, что человек становится тем, что он воображает» [Вышеславцев, 1994: 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. Реальность во-ображения (вхождения в образ) становится особенно интересной для социологов: социальные иконы, транслируемые по массмедиа, – это не просто «безобидные картинки», украшающие и расцветивающие социальное пространство, это – мощнейший фактор трансформации человеческих личностей, способный «лепить» из них нужный для общества потребления «материал», поэтому возникает насущная необходимость в проведении социологических мониторингов образного содержания массмедийной продукции с целью выявления (а по возможности и нейтрализации) негативных образных тенден-

¹²¹ Принципиально важным для понимания содержания термина во-ображение является именно дефисное написание, изобретенное Б. Вышеславцевым (1877-1954).

ций.

Во-ображение может осуществляться с различной интенсивностью и с разной степенью вовлеченности в ситуацию «вхождения в образ». При недостаточной уверенности в подлинности образа (и в то же самое время, находясь в состоянии замороженности его социальной востребованностью и популярностью) социальный актер может попытаться включиться в *театрализованную* (фантазмагорическую) игру с виртуальными 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 театральная роль – его подлинным «образом жизни» (идеалистическое «представление себя другим» И. Гофмана осуществляется в данной ситуации максимально откровенно). Однако «видимость» мимолетна и незакрепляема; «делать вид» слишком долго невозможно, – «театральные постановки» быстро заканчиваются и социальный актер 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» [Ямпольский, 2007: 588].

Визуальный диссонанс. С помощью концепта «визуальный 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 социальной образности или он вынужден впитывать в себя ее messages как загипнотизированный и безвольный «объект» медиа-суггестии? Попробуем ответить 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) контрадикторные тезисы, а также блокировать 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» [Фестингер, 1999: 17].

Попробуем теперь на фоне понятия «когнитивного диссонанса» Л. Фестингера продумать содержание понятия «визуальный диссонанс». В концепции «визуального 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 «визуального диссонанса» обосновывает определенную степень коммуникативной свободы социального актора: последний 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 которые в равной степени желанны/привлекательны. В некоторых случаях «консонанс» (сопряжение противоречивых образов) становится достижимым, и в сознании человека формируется более-менее гармонизированный визуальный иконокомплекс. 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» [Mitchell, 2005: 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» [Сосна, 2011: 91]. Д. Кампер говорит о том, что «медиальное примирение не наступило. На его месте идет «война образов», которая еще не достигла своей высшей точки» [Кампер, 2008: 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 [Гостев, 2008: 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» [Батаева, 2010: 146]).

Во-вторых, в современном мире можно наблюдать «внешнее» противостояние образов, принадлежащих к разным тематическим планам, например, противостояние социальных и религиозных икон. Так, образы поп-звезд и топ-моделей стали занимать привилегированные места в квартирах социальных акторов. 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» [Сергеева, 2009: 180]). Напротив, церковные иконы, которые традиционно помещались в «красный угол» (и именно поэтому эта часть пространства исторически стала «высокостатусной») переместились в неприемлемые 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 де-секуляризации 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.

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 социальные образы, демонстрируемые по ТВ, в Интернете, на билбордах (абсолютно застраховать себя от их влияния можно лишь в том случае, если «закрывать 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» [Гостев, 2008: 422-423]. Именно поэтому возрастает роль визуальных исследований, осуществляющих диагностику образной медиа-информации, а также предлагающих прогнозы относительно возможных траекторий визуального развития социальности.

2.1.3. Икона или антиикона

Насколько правильно использовать понятие иконы (которое исторически применялось только по отношению к церковным образам) для обозначения социальных образов, обладающими такими характеристиками (репрессивность, 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» [Лепяхин, 2007: 162]. Напомним, что Ж. Бодрийяр предложил похожее определение социальных образов как икон «с отрицательной напряженностью» (=антиикон), обилие ко-

торых в гиперреальной социальности скорее становится знаком иконоборчества, нежели иконопочитания, и может быть диагностировано как «социальная катастрофа образа» [Марьон, 2010].

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 социальной 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 [Штомпка, 2007: 1]; Э. Панофски называет иконографией «раздел в истории искусства, который изучает содержание, или значение, произведения искусства» [Панофский, 2009: 27]; А. Лосев говорит об «умной иконографии мифа» [Лосев, 2001: 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» [Флоренский, 1993: 278], хотя в то же самое время П. Флоренский подчеркивал, что в таком употреблении слово «икона» становится «суженным» [Флоренский, 1993: 279].

И. Давыдов обосновывает возможность «расширенной» трактовки понятия «иконография», которое *может* иметь «религиозно-церковное» разрешение, но к нему не сводится: «иконография – это непустое множество изображений 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» [Давыдов, 2012: 53]. О возможности «светской» иконографии говорит и С. Ванеян: «В отличие от иконографии, ориентированной на Первообраз, являющейся 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» [Ванеян, 2010: 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 социаль-

ным образам. Социальные образы в современном мире стремятся занять жизненно важные позиции, которые исторически принадлежали христианским иконам; социальные образы претендуют не только на почитание, но и на поклонение: внедряясь в сознание современного человека, они модифицируют его поведение; социальные образы вступают в «войну» с церковными иконами, стремясь вытеснить их на периферию визуального пространства¹²². Однако для того чтобы действовать в подобном направлении, социальные 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, социальные образы являются иконами, понимаемыми как визуальные формы, транслируемые по массмедиа, массово распространенные, оказывающие влияние на повседневное поведение социальных акторов и порождающие практики подражания изображенным на них моделям.

Признавая возможность использования термина «икона» в социальной визуалистике, можно рассмотреть альтернативный вариант применения более нейтрального в культурно-историческом отношении термина имидж¹²³/имаго (английская версия слова «образ¹²⁴»), который содержит в себе некоторые коннотации, характерные для социальных образов (по мнению А. Моторина, английское слово «image» образовано от индоевропейского корня «маг» (mag), то есть обладает подсмыслами «магичности», «неподлинности», «лжереальности» [Моторин, 2007: 40,57]). Однако в таком случае вместо термина «иконография» следовало бы использовать понятие «имагографии» (как дисциплины, изучающей социальные образы-имиджи). Не исключая возможности использования концепта имаго-

¹²² 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» [Марьон, 2010].

¹²³ Интересно, что Т. Митчелл в своем проекте «иконологии» практически не использует термин «икона»/icon (который фигурирует лишь в определении иконологии [Mitchell, 1886: 2]), предпочитая ему термин «имидж»/image.

¹²⁴ 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>.

графии, я все же отдаю 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 или социологией); 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.

Социальная иконография как новое направление в визуальной философии и социологии может развиваться не только в прикладном направлении (она может не только заниматься конкретными исследованиями медиа-образности), но и в теоретическом (необходимо углублять теорию социального образа, теорию его восприятия социальными акторами, – задача, которая была поставлена в данном параграфе, но которая, безусловно, требует дальнейшего развития). Социальная иконография должна быть дополнена социальной иконологией¹²⁵ или теорией понимания/интерпретирования содержания конкретных социальных образов, целью которой является выявление более сложных социальных тенденций, отраженных в социальной иконосфере. Элементы социальной иконологии можно обнаружить в «Визуальной социологии. Фотография как метод исследования» П. Штомпки, в которой представлены четыре метода интерпретирования фотообразов (их можно использовать и в ситуации анализа видео-образов): герменевтический, семиотический, структурный и дискурсивный. Хотя можно констатировать, что социальная иконология (визуально-герменевтическая теория), как и социальная иконография, находится на стадии становления и требует дальнейшей разработки.

2.2. Иконография и/или семиотика

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 (хотя следует отметить, что на сегодняшний момент семиотическая парадигма претерпела серьезные изменения). 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» ви-

¹²⁵ Концепция иконологии была предложена Э. Панофским и получила дальнейшее развитие в трудах Т. Митчелла.

зуальной теории он вышел недавно: в 90-е гг. XX века он стал одним из элементов «иконического 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).

Однозначной позиции по поводу соотношения иконографического и семиотического подходов в современной визуалистике не существует. Некоторые теоретики (такие, как У. Эко, Г. Крейдлин, С. Мориарти) 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, Ж.-Л. Нанси, Ж. Рансьер, М.-Ж. Мондзэн, О. Аронсон, Е. Петровская) полагают, что образ невозможно воспринимать так же, как и знак, что он требует собственной программы изучения¹²⁶. 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 репрессивует язык» [Mitchell, 1994: 28].

Попробуем выяснить, 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 семиотики¹²⁷.

¹²⁶ 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» [Петровская, 2012: 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» [Петровская, 2012: 8]. Ж. Рансьер предлагает «проститься ... с семиологией как критическим осмыслением образов» [Рансьер, 2007: 170].

¹²⁷ 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

Стоит ли использовать контрадикторную формулу (либо семиотика, либо иконография), или можно предположить, что, несмотря на специфичность каждой из этих дисциплин, их вполне можно одновременно задействовать в ситуации изучения визуальных феноменов? Попробуем ответить на этот вопрос, сопоставляя семиотику, семиологию, постсемиологию и иконографию как теоретические проекты.

2.2.1. Семиология, семиотика, знак и образ

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» [Соссюр, 1977: 54]. Известный семиолог Ч. У. Моррис предложил аналогичное определение семиотики: «семиотика – это полноправная наука, изучающая вещи и свойства вещей в их функции служить знаками» [Моррис, 1983: 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 их содержания.

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 семиологией¹²⁸» [Фещенко, 2006: 59].

Во-вторых, Р. Барт различал эти дисциплины по степени общности¹²⁹ и масштабности разрабатываемых в них тем: «термин «семиология»

попадал бы в поле зрения лингвистической теории» [Эко, 1998: 388].

¹²⁸ 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» [Эко, 1998: 385].

¹²⁹ 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 соссюровское 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

Р. Барт употреблял для обозначения общей науки о знаковых системах, а «семиотике» придавал конкретизирующий смысл («семиотика пищи», «семиотика одежды» и т. п.)» [Косиков, 1989: 7].

И, наконец, третья версия различения семиологии и семиотики была представлена Ж. Делезом в работе «Кино»: «семиология лингвистического типа стремится замкнуть «означающее» на себе и отсечь язык-language от образов и знаков, составляющих первомерию этого «означающего». Семиотикой же называют, напротив, такую дисциплину, которая рассматривает язык-language не иначе, как по отношению к этой специфической материи, к образам и знакам» [Делез, 2004: 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», попробуем в дальнейшем выяснить, в каких отношениях с каждой из них находится концепция иконографии.

Рассмотрим содержание основного понятия и 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» [Соссюр, 1977: 99-100].

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

мешает нам вернуться к Соссюру, восстановив первоначальный смысл термина» [Эко, 1998: 386].

лее 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, разворачивается только во времени и характеризуется заимствованными у времени признаками: а) оно обладает протяженностью и б) эта протяженность имеет одно измерение – это линия» [Соссюр, 1977: 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 соссюровскую 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» [Барт, 1975: 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 трех-членную структуру¹³⁰: знак – объект – интерпретатор. Как полагает Н. Сироткин, в концепции Ч. Пирса можно обнаружить движение «за пределы» семиотики, – «к» 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

130

«Знак понимается Пирсом как «трехчастное соединение знака [в узком смысле, то есть носителя знака, например, слова], «обозначаемой 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»)» [Сироткин, 2006:35].

далее – но «целенаправленно формируемый сам себя анализирующий ха-бит» (Pierce Ch. Collected Papers. Vol.5.§ 491). Речь идет о переходе от семиотического оперирования знаками к практическому оперированию объектами» [Сироткин, 2006: 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» [Моррис, 1983: 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» [Моррис, 1983: 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, попробуем ответить на вопрос: если семиология и семиотика имеют дело со знаковой реальностью, могут ли стать предметом их анализа визуальные (внеязыковые) 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) феномены¹³¹. 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 [Успенский, 1995: 207], а в его «Семиотике иконы»

¹³¹ К примеру, Г. Крейдлин в работе «Невербальная семиотика» изучает невербальную коммуникацию, осуществляемую посредством мимики, жестов, языка тела и т. д. [Крейдлин, 2002: 6-12].

предлагается попытка выявить «семиотическую сущность иконы» [Успенский, 1995: 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» [Барт, 2003: с.51-52]. В «визуальной семиотике» Сандры Мориарти изучаются структурно-знаковые компоненты рекламных образов, телеизображений, публичных визуализированных событий [Moriarty, 2005: 228]. В работах указанных авторов используется семиотическая терминология для определения природы визуальности, при этом визуальные факты рассматриваются как языковые формы¹³².

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 лингвистического) знака¹³³: в нем заложена дву-членная структура (означаемое – означающее)¹³⁴; 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,

¹³² 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» [Элкинс, 201: 178].

¹³³ 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» [Барт, 1989: 313], то в работе «Система моды» он уже разводит эти понятия.

¹³⁴ Как можно заметить, в рассматриваемых версиях визуальной семиотики предпочтение отдается сосюрсовскому 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) [Moriarty, Sayre, 2005: 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 [Dunleavy, 2005: 257].

обозначает или символизирует что-то другое» [Moriarty, Rohe, 2005: 117]. М. Штуркен и Л. Картрайт интерпретируют образ как означающее, входящее в состав знака (в его соссюрдовской версии) [Sturken, 2001: 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» [Эко, 1998: 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. У. Эко усложняет указанную проблему, пытаясь максимально расширить проект семиологии и дистанцировать ее от лингвистики [Эко, 1998: 122] (в этом теоретическом жесте можно заметить отход не только от соссюрдовской, 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 семиологии¹³⁵.

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 несемиотических исследований, – это использование своеобразной риторики, – риторики «кода», «сообщения», «коммуникации», «модели»: «Что

¹³⁵

«Семиология рассматривает все явления культуры как знаковые системы, предполагая, что они таковыми и являются, будучи, таким образом, также феноменами коммуникации» [Эко, 1998: 33].

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 соотношении с кодом» [Эко, 1998: 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 образа¹³⁶, – тезис, который по мнению У. Эко, не имеет никакого отношения к семиологии [Эко, 1998: 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 Кода¹³⁷ здесь присутствует), которые работали бы в 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 опытным путем коду – тем же «значением», что и объект иконического изображения» [Эко, 1998: 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» [Эко, 1998: 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,

¹³⁶ «Образ не указывает ни на что, кроме как на самое себя» [Эко, 1998: 126].

¹³⁷ «Код — это структура, представленная в виде модели, выступающая как основополагающее правило при формировании ряда конкретных сообщений, которые именно благодаря этому и обретают способность быть сообщаемыми» [Эко, 1998: 67].

когда изучает образы фигуративной живописи и кинематографические образы» [Эко, 1998: 157]. Таким образом, визуальные факты как иконические знаки, семы или образы (с точки зрения У. Эко это – одно и то же¹³⁸) 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 [Эко, 1998: 156]. Под «семой» У. Эко (вслед за Л. Прието) понимает словосочетание¹³⁹ или высказывание, проясняющее содержание иконического знака (например, «рисунок силуэта лошади, – это знак-сема, которому соответствует целое словосочетание «вид стоящей лошади сбоку» [Эко, 1998: 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 социального медиа-образа (тем более что именно в разделе, посвященном рекламе, У. Эко обсуждает тему иконограммы, – семиологический вариант иконографии).

Несмотря на то, что У. Эко выделяет два уровня в рекламном сообщении (словесный и визуальный [Эко, 1998: 180]), его интересуют, прежде всего, языково-риторические функции рекламы. Визуальные образы рассматриваются У. Эко как «способ аргументации» [Эко, 1998: 178], как «риторические фигуры»¹⁴⁰, обладающие не столько визуальной, сколько информационной значимостью. В данном контексте и появляется термин «иконаграмма» [Эко, 1998: 181]. Именно иконаграммами (или визуализированными семами, иначе – «языком изображений») оперирует рекламное сообщение, пытаясь передать смысловую/языковую информацию: «реклама вводит в обиход условные *иконаграммы*¹⁴¹. Иконаграмма между тем (как, впрочем, и сочетание иконических фигур) это уже не знак, а *сема*» [Эко, 1998: 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

¹³⁸ «Семы – это то, что чаще всего мы имеем в виду, когда говорим «образ» или «иконический знак» [Эко, 1998: 159].

¹³⁹ «Это такой знак, чье значение соотносится не с отдельным знаком, но со словосочетанием» [Эко, 1998: 149].

¹⁴⁰ «Всякий рекламный визуальный образ представляет собой риторическую фигуру» [Эко, 1998: 183].

¹⁴¹ У. Эко приводит следующие примеры рекламных иконаграмм: «женщина, стоящая в характерной позе нога за ногу, должна изображать манекенщицу» [Эко, 1998: 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» [Эко, 1998: 183-184].

средствами аргументировать языковые сообщения рекламы, передать адресату определенные значения.

Итак, в семиологии У. Эко (которая, несмотря на его намерение «утвердить независимость семиологии от лингвистики» [Эко, 1998: 122], сохранила языково-риторическую направленность) концепция иконограммы развивается с использованием «знаковой» терминологии. Следует заметить, что подобная тенденция (намерение изучать образ как разновидность знака, – знака в сосюрсовском 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. Попробуем показать, что образ все же не является знаком¹⁴², что он обладает оригинальной природой, которая должна стать предметом изучения самостоятельной дисциплины, – а именно иконографии.

2.2.2. Понятие образа в иконографии

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» [Эко, 1998: 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 отношениях находятся понятия образа и изображения. По мнению О. Аронсона, эти понятия необходимо тщательно разводить: «Бергсон, а

¹⁴² Если воспользоваться формулировками Р. Дебрея, «образы – не знаки», «образ – не язык» [Debray, 1996: 145].

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» [Аронсон, 2009: 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 социальной иконографии образ и изображение будут рассматриваться как накладывающиеся понятия. Как полагает В. Лепехин, подобное наложение предчувствуется в греческом концепте «икона»: «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» [Лепехин, 2007: 133]. Социальные образы, транслируемые в массмедийном пространстве, – это наблюдаемые, видимые изображения (хотя в то же самое время можно предположить существование режима пред-/пост-изобразительного существования социальных образов, – в памяти, в подсознании, в сознании человека).

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 репрезентация¹⁴³), образ важен/ценен сам по себе (К. Метц), он не является репрезентативным¹⁴⁴, – 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»

¹⁴³ «С точки зрения современных теорий знака, ... знак непосредственным образом связан с репрезентацией и коммуникацией» [Кристева, 2004: 91].

¹⁴⁴ 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 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» [Джеймисон, 2008: 205-206].

[Ямпольский, 2007: 438]. Это становится очевидным при восприятии церковных икон: верующий человек, молясь перед образом Иисуса Христа, Богоматери, святых, обращается не к материальному «знаку» (картинке на доске), а к самому Иисусу Христу, Богоматери или святым, которые в момент молитвы незримо являют Себя в иконе/образе. Та же самая ситуация возникает при восприятии социальных образов. Наблюдая изображения социальных акторов/событий/проблем по массмедийным каналам, человек моментально «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, сверх-сознательным 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).

В понятии образа деконструируется сосюрровский 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 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, вне-положенным 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. Нанси¹⁴⁵,

¹⁴⁵ 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» [Марьон, 2010].

«образ есть то, что он есть и не отсылает ни к чему другому» [Nancy, 2005: 76].

Подобная «самодостаточность» образа становится очевидной в концепте «симулятивности» социального образа, который «ни на что не указывает» и «ни к чему не отсылает», замыкаясь в пределах вымышленной, сконструированной реальности. 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 Первообразу¹⁴⁶. 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. 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» [Флоренский, 1993: 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 «иконотопосе» (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» [Сартр, 2001: 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

¹⁴⁶ «Икона не изображает Божество; она указывает на причастие человека к божественной жизни» [Успенский, 2001: 132].

присутствует и сознание своеобразной заполненности» [Сартр, 2001: 163]. Подобная риторика *аналога* может использоваться в социальной иконографии с известными ограничениями. Ведь социальные 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 социально-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 социальную 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» [Сартр, 2001: 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 воображения Б. Вышеславцева). «Реальны нацеленные на [образ] образные интенции, реален и аффективно-моторный аналог, который они одушевляют» [Сартр, 2001: 221]. Поэтому попробуем сформулировать 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 случае 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 неязыковой); 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 визуального 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 оче-видности, 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 социальной 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» [Сартр, 2001: 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» [Мерло-Понти, 2006: 45]. Социальные 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 образа¹⁴⁷ была отрефлексирована М. Маклюэном в книге «Понимание медиа»: «располагая огромными бюджетами, коммерческие художники шли в сторону превращения рекламного объявления в икону. Иконы – это уже не специалистские фрагменты или аспекты, а единые сжатые образы комплексного типа. Они стягивают в крошечный фокус огромный регион опыта» [Маклюэн, 2003: 258].

«Не-линейность» образа была концептуализирована Р. Арнхеймом в статье «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» [Арнхейм, 1994: 108]. Аналогичной позиции придерживается Р. Дебрэ: «картина, гравюра, фотография избегают линейной последовательности языка благодаря сопричастности частей» [Debray, 1996: 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» [Арнхейм, 1994: 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 множест-

¹⁴⁷ Аналогичную мысль высказал Р. Барт в «Системе моды»: «образ полон, это насыщенная система; слово же фрагментарно, это открытая система» [Барт, 2003: 52].

во) 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 находится 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» [Kress, 2006: 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, но и одним и тем же социальным актором).

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 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 ней 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» [Барт, 2003: 47]. В отличие от образа, знак «отменяет свободу» восприятия

(пресекает мозаичность видения), задавая «вектор» видения и маршрут для движения глаз¹⁴⁸.

Развивая концепт «мозаичности» образа, М. Маклюэн указывает на следующую особенность телеобраза (и шире – медиа-образа): он требует полной вовлеченности человека в процесс его восприятия [Маклюэн, 2003: 385-386]. Если знак задействует в первую очередь рациональность, то мозаичный визуальный образ подключает все способности человеческого восприятия, – тактильные¹⁴⁹ (к примеру, наблюдая телеобраз грудного ребенка, можно «глазами» ощущать бархатистость его кожи, шелковистость его волосиков), обонятельные (созерцая 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 са-

¹⁴⁸ 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») [Ванеян, 2010: 546]; «язык более определен и детерминирован, тогда как иконография совершенно открыта внешнему влиянию» [Ванеян, 2010: 544].

¹⁴⁹ Как сказал М. Мерло-Понти, «видение есть ощупывание взглядом» [Мерло-Понти, 2006: 195].

модостаточность, не-структурированность, не-субститутивность, не-линейность, соположенность вере (а не рациональности), мозаичность. Своеобразие формы образа 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).

2.2.3. Постсемиология, знак и образ

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, безусловно, является теория семанализа Ю. Кристевой. Семанализ интересуется изучением не столько знака, сколько текста, который, с одной стороны, соткан из знаков [Кристева, 2004: 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» [Кристева, 2004: 35].

Возможность сочетания несочетаемого (текст – и знак, и не-знак или трансзнак [Кристева, 2004: 463]) обосновывается наличием двух текстовых уровней, – генотекста и фенотекста. Генотекст – вне-знаковая реальность или означивающая «продуктивность». «В генотексте «заданы» возможности всех конкретных существующих и будущих языков, до того как ... они выпадут осадком в фенотекст» [Кристева, 2004: 298]. Соответственно, фенотекст – это языково-знаковая форма (напечатанный текст), которая «поддается описанию с использованием аппарата структурной

семантики» [Кристева, 2004: 299]. Фенотекст и генотекст не разделены непроницаемыми перегородками, напротив, они взаимопереплетаются: генотекст «усиливает», обогащает фенотекст, сообщает ему характеристики объемности, динамичности, многомерности [Кристева, 2004: 299].

Текст не является заместителем внешних объектов (что характерно для знака), – он самоценен, являя собой поле самопорождения новых смыслов, возникающих в ситуации «переклички» 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» [Кристева, 2004: 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 произведения¹⁵⁰ (книги). Текст (как и генотекст) представляет собой пространство «игры означающих», переплетающихся в сложные смысловые (многозначные) узоры. По мнению Р. Барта, наилучшая метафора, выражающая суть текстовой работы, – это «сеть» (кружево, плетение) [Барт, 1989: 419]. Сетевая фактура текста становится видимой в движении цитаций, пронизывающих его смысловую плоть: «текст сплошь соткан из цитат, отсылок, отзвуков; все это языки культуры, старые и новые, которые проходят сквозь текст и создают мощную стереофонию» [Барт, 1989: 418]. В отличие от знака, обладающего линейной структурой, текст многопланов и многомерен (множественен); используя терминологию Р. Барта, можно сказать, что текст многолинеен (сете-подобен): «множественность Текста вызвана... пространственной многолинейностью означающих, из которых он соткан (этимологически «текст» и значит «ткань») [Барт, 1989: 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

¹⁵⁰ «Произведение в целом функционирует как знак... В Тексте, напротив, означаемое бесконечно откладывается на будущее; Текст уклончив, он работает в сфере означающего» [Барт, 1989: 419].

означаемое расщепляется, 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, социологии, 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) [Джеймисон, 2008: 34].

Существует еще одна концепция, в которой деконструкция знака осуществляется в том же самом направлении, – направлении его «уплощения». Речь идет о теории грамматиологии 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» [Деррида, 2000: 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 [Деррида, 2000: 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 самостираения смыслов улавливается в понятии «граффия»: «понятие граффии уже предполагает установление следа как общую возможность всех означающих систем» [Деррида, 2000: 167]. Граффия, – движение грамм (грамматиология 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» [Делез, 2004: 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.» [Аронсон, 2003: 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 [Пазолини, 1985: 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» [Пазолини, 1985: 46]; «грамматические знаки кинематографа – это предметы, относящиеся к тому миру, который хронологически уже себя исчерпал» [Пазолини, 1985: 49].

Если в постсемиологических концепциях Ю. Кристевой, Р. Барта и Ж. Дерриды деконструкция знака осуществляется в направлении «радикализации» сосюрловской 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 вещью¹⁵¹).

¹⁵¹ 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 непонятным. 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

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 семиотике). 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 негипостазированность, 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» [Делез, 2004: 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» [Делез, 2004: 110]; «образ-в-себе надо отличать от вещей, понимаемых как тела» [Делез, 2004: 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» [Делез, 2004: 123]. Хотя Ж. Делез выводит понятие знака за пределы языка, анализируя его не в категориях «высказывания», а в категориях «выразимого» [Делез, 2004: 325].

Описывая разнообразные формы образа (образ-действие, образ-перцепцию, образ-рефлексию, образ-отношение, образ-эмоцию, образ-

полностью зависит от зрительской тренированности, является функцией от его компетентности, что, впрочем, не исключает прямую зависимость и от степени сложности воспроизводимого предмета» [Ванеян, 2010: 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.

воспоминание, образ-грезу, образ-кристалл, образ-импульс), Ж. Делез говорит об их взаимопроникновении и взаимосвязанности («образ времени обязательно получается косвенным путем, ибо он «вытекает» из образов-движений и их взаимоотношений» [Делез, 2004: 75]). Не используя термина «интервизуальность», Ж. Делез по сути тематизирует феномен межобразности (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» [Делез, 2004: 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.

2.2.4. Иконография, постсемиология, образ-текст

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 послы: «во всяком образе обнаруживается своего рода вербальная тенденция» [Сартр, 2001: 166]. Ж. Делез в «Кино» отмечает, что «функция образа не только в том, чтобы его увидеть. Образ прочитывается в такой же мере, что и «смотрится». Если в образе мы мало что усматриваем, то значит, мы просто плохо умеем его прочитывать» [Делез, 2004: 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 текстуализирую его каким-нибудь образом» [Nancy, 2005: 69]; «текст высказывает смысл образа, тогда как образ высказывает смысл текста» [Nancy, 2005: 76]. Ж. Рансьер тематизирует двуликость образной реальности, обращая внимание на «об-

ратимость двух облиций образа: образ как прямое чувственное присутствие и образ как дискурс, шифрующий некую историю» [Рансьер, 2007: 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» [Ванеян, 2010: 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 [Barbatsis, 2005: 279]), который необходимо прочитать (несмотря на возможное отсутствие вербального комментария к нему) [Barbatsis, 2005: 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 [Kress, 2006: 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» [Shohat, 2002: 55]. 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» [Debray, 1996: 159].

Т. Митчелл в проекте иконологии изучает, «о чем образы говорят» [Mitchell, 1986: 2]. Посвятив вторую часть книги «Иконология» теме «Образ versus текст»¹⁵², 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» [Mitchell, 1986: 45]. В более поздней работе

¹⁵² 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» [Mitchell, 1986: 75]; 2) «наиболее фундаментальное различие между словами и образами, кажется, сводится к физической, чувственной границе между сферами визуального и устного опыта» [Mitchell, 1986: 116].

«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» [Mitchell, 1994: 5]. В этой же книге Т. Митчелл предлагает синтетический термин «*imagetext*» [Mitchell, 1994: 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 социальных икон, в визуальную плоть которых «вживлены» дискурсивные интенции их создателей. Социальные образы можно анализировать, используя некоторые семиотические концепты, такие как «код» (выше шла речь о коде репрессивности в социальных образах), «сообщение» (социальные 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 место¹⁵³, 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 другом¹⁵⁴. Попробуем разобраться с концептом «образ-текст» Т. Митчелла¹⁵⁵. Если

¹⁵³ «Онтологическая связь христианства с образом послужила основой преданию, согласно которому Церковь изначально несла проповедь миру одновременно и словом, и образом» [Успенский, 2001: 19].

¹⁵⁴ Достаточно спорным является тезис А. Грабара, согласно которому иконография имеет дело с «знакообразами»: «С точки зрения формы, по мнению Грабара, мы имеем дело с «иконографическим языком схематических образов или знакообразов»; «изображения суть схемы, «знакообразы, которые направлены на интеллект и больше подразумевают, чем являют» [Ванеян, 2010: 305-306].

¹⁵⁵ Содержание концепта «образа-текста» Т. Митчелла отчасти дублируется в понятии «фразы-образа» Ж. Рансьера. Согласно Ж. Рансьеру, «фраза-образ... – это

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 социальной иконы. Таким образом, можно сказать, что иконография дистанцируется от семиотических теорий знака и вступает в концептуальное сотрудничество с постсемиологическими теориями текста.

Имея в виду, что в социальной 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 осмыслять ее содержание. Примерно в таком значении использовал этот термин его автор Э. Панофский (а также его последователь Т. Митчелл¹⁵⁶). Э. Панофский рассматривал иконологию как аналог визуальной герменевтики, целью которой является культурологическая или искусствоведческая интерпретация содержания художественных образов (каталогизацией которых должна заниматься иконография¹⁵⁷). Иконология¹⁵⁸ должна заниматься поисками «внутреннего значения» образа, которое «постигается через выявление присутствия тех основополагающих принципов, характерных для

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» [Рансьер, 2007: 192].

¹⁵⁶ 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» [Mitchell, 1986: 1-2].

¹⁵⁷ «Описанием образов, сюжетов и аллегорий и занимается иконография в узком смысле этого слова» [Панофский, 2009: 31].

¹⁵⁸ Термин «иконология» использует в несколько другом смысле В. Лепехин, для которого она – богословское «учение об иконе, о церковном образе» [Лепехин, 2007: 129].

определенной нации, эпохи, общественного слоя, религиозных или философских убеждений, которые были невольно восприняты одной личностью и отразились в одном произведении» [Панофский, 2009: 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 [Панофский, 2009: 42]. Если иметь в виду герменевтический посыл иконологии¹⁵⁹, то необходимо будет признать, что она является необходимым дополнением к иконографии (и социальной иконографии в частности). Действительно, изучение социальной образности не может ограничиваться лишь выявлением основных тенденций в визуальном медиа-пространстве, – необходимо интерпретировать, понимать, объяснять, *как* ситуация в обществе может влиять на образный универсум, и, наоборот, *как* социальная иконосфера может формировать стиль жизни социальных акторов. В то же самое время следует подчеркнуть, что термин «иконология» невозможно использовать как заменитель для иконографии, что предпочтительнее говорить именно о социальной иконографии (а социальную иконологию рассматривать лишь как вспомогательную дисциплину). Почему? Именно потому, что в слове иконо-логия 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, осязанием¹⁶⁰, – всеми способностями восприятия; человек «впитывает» в себя образ, часто не задумываясь над его содержанием¹⁶¹. «Чтение» образа (визуального текста) может быть спонтанным,

¹⁵⁹ 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» [Давыдов, 2012: 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.

¹⁶⁰ «Взгляд окутывает, ощупывает видимые вещи и прилегает к ним» [Мерло-Понти, 2006: 193].

¹⁶¹ В этом можно видеть еще одно отличие образа от знака: знак предполагает интерпретанту (пирсовская модель знака), тогда как образ независим от

до-логическим, интуитивным, эмоционально-чувственным, сопровождающимся (но не подменяемым) рациональными озарениями¹⁶². 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-писание¹⁶³. Если вспомнить приведенное выше определение «графии» Ж. Дерриды («понятие графики уже предполагает установление следа как общую возможность всех означающих систем» [Деррида, 2000: 167]), то «иконографию¹⁶⁴» можно будет понимать как движение образов, текстовую раз-

интерпретации.

¹⁶² Ф. Джеймисон артикулирует принципиальную трансгерменевтичность любого постмодерного текста (и видеотекста), который находится вне практик понимания/интерпретирования: «постмодернистский текст – привилегированным образцом которого мы выбрали видеофильм – ... 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» [Джеймисон, 2008: 116].

¹⁶³ 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, «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» [Ванеян, 2010: 298-299].

¹⁶⁴ 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» [Кноблаух, 2009: 22].

метку иконо-топоса, след визуальных сообщений, оставляемых в гиперреальной иконосфере, – как производство интервизуальности¹⁶⁵.

Сформулируем определение социальной иконографии. Социальная иконография – это раздел в социальной визуалистике, в котором изучаются социальные образы-тексты, представленные в массмедиа, а также исследуется их взаимовлияние (феномен интервизуальности) и воздействие на жизнь социальных акторов. В социальной 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 социальной иконографии. Во-первых, это эмпирический уровень описания самих социальных образов. В классической (искусствоведческой) 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» [Ванеян, 2010: 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» [Ванеян, 2010: 539]). По мнению С. Ванеяна, между указанными аналитическими планами существует гомологическое соответствие: «иконаграфия

¹⁶⁵ Можно было бы в качестве альтернативного термина рассмотреть еще понятие «иконики» (авторство М. Имдала), которое, по мнению И. Давыдова, содержит в себе мощный эвристический потенциал: «После выхода в свет книги М. Имдала (1925-1988) «Фрески Капеллы дель'Арена Джотто: иконография, иконология, иконика» (*Imdahl, M.* 1980) 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/иконодисциплины». ... Можно смело утверждать, что на сегодняшний момент иконики как метадисциплины не существует, она представляет собой редко используемое пустое рамочное понятие, хотя и обладает внушительным эвристическим потенциалом» [Давыдов, 2012: 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 «иконаграфии». 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 «иконаграфия» (в корне «графия»).

как исследовательский подход, метод точно отражает иконографию как качество исследуемого предмета» [Ванеян, 2010: 575]; «иконаграфия-метод занимается иконографией-феноменом» [Ванеян, 2010: 650].

Итак, социальная иконография включает в себя как теоретический, так и практический подразделы. Если выше были представлены теоретические тезисы, в которых была сделана попытка обосновать важность независимого проекта социальной иконографии, то в последующих параграфах будут представлены результаты двух прикладных визуальных исследований, в которых рассматриваются личностные социальные образы, – гендерные и возрастные. Выбор именно этих моделей социальной образности отчасти 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» [Гидденс, 2003: 143-144].

2.3. Гендерная визуальность современной рекламы

Представим результаты визуального анализа гендерного¹⁶⁶ содержания современной коммерческой ТВ-рекламы, которая является одним из наиболее ярких и визуально-показательных преломлений общественной жизни. Исследовательский интерес к теле-рекламе обусловлен не только тем, что в ее емких образах наглядно и зримо проявляются скрытые социальные тенденции, но и тем, что она является мощнейшим фактором воздействия на сознание и подсознание современного человека, принуждая его усваивать определенные стереотипные¹⁶⁷ и нестереотипные стандарты социального поведения, социализируя его в нужном (для общества потребления) направлении. Сверх-эффективность визуальной рекламы в плане навязывания определенных моделей социального поведения обусловлена тем, что, во-первых, визуально-оформленное содержание гораздо богаче вербально-оформленного («невербальные сигналы несут в пять

¹⁶⁶ 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» [Здравомыслова, Темкина, 2001: 161].

¹⁶⁷ 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» [Иванова, 2001: 335].

раз больше информации, чем вербальные, и в случае, если сигналы неконгруэнтны, люди полагаются на невербальную информацию, предпочитая ее словесной» [Грошев, 1999: 71]), а потому гораздо быстрее и глубже «внедряется» в сознание человека; во-вторых, многократное повторение, воспроизведение визуально-насыщенных, темпорально-сжатых видео-образов (что является сутью рекламной практики) обеспечивает автоматически-бессознательное усвоение содержащихся в них значений. Именно потому, что рекламная деятельность обладает определенным социально-суггестивным ресурсом, возникает необходимость в регулярных видеомониторингах рекламных теле-текстов с целью выявления и, по возможности, нейтрализации негативных видео-тенденций.

В визуальной теории рекламы, исследующей развернутые во времени, движущиеся и меняющиеся рекламные видео-образы, предметом анализа становятся социальные образы, которые не просто воспроизводят или копируют реально-существующие модели, но раскрывают неявные смысловые связи, символические значения, присутствующие в реальности. Определенная совокупность иконограмм (под иконограммами будем понимать элементарные составляющие социальных икон), объединенных смысловой связью, составляет более крупные категориальные единицы, – «модели» анализа, транслирующие определенные «коды» социальной реальности. В проведенном визуальном исследовании рекламы как раз и был осуществлен иконографический анализ моделей гендерного поведения, состоящих из определенного набора иконограмм.

Используя терминологию Э. Панофски, выделим два плана анализа рекламных образов – социально-иконографический и социально-иконологический. Термин «иконография» будем понимать как практику кодификации образов-икон (*социальных* 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-(иконо)-ряде. Соответственно, наше исследование обладает двух-членной композицией: в разделе «социальная иконография» представлена методика визуальной кодификации гендерно-рекламных иконограмм, а в разделе «социальная иконология» рассмотрены варианты структурной интерпретации результатов исследования.

2.3.1. Социальная иконография гендерного поведения

Исследование «Гендерная визуальность современной рекламы» 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»). Необходимость столь длительного накопления видео-информации была обусловлена следующей особенностью рекламного видео-показа: в течение примерно 1,5-2 месяцев TV-каналы транслируют практически один и тот же набор коммерческих реклам (100-150 клипов), который довольно медленно пополняется «свежими» видео-работами. Поэтому целесообразно производить накопление информации «рывками», выдерживая 1,5-2-х месячный интервал между «рейдами» в TV-пространство.

В процессе обработки видеоматериалов был использован метод иконографического контент-анализа. В отличие от семантического контент-анализа, который наиболее эффективен в ситуации оценивания *вербальных* значений содержательных единиц конкретных текстов (и осуществляется «по экспертным оценкам содержания» [Добреньков, 2004: 578]), иконографический контент-анализ становится более адекватным в ситуации интерпретации содержания *визуальных* образов социальной реальности (в нашем случае – визуальных образов, используемых в коммерческой рекламе). Целью иконографического контент-анализа становится обнаружение культурных значений, латентно присутствующих в социальных 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» [Штомпка, 2007: 84].

В качестве «единиц анализа» были избраны «иконোগраммы» (простейшие видео-образы) гендерного поведения, которые были объединены в более крупные категориальные системы анализа, – «модели гендерного поведения», содержательная характеристика которых представлена ниже¹⁶⁸.

¹⁶⁸ 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 социального 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».

1. **«Мужская модель»** (Ж. Бодрийяр) (для ее обозначения можно использовать и несколько иной, распространенный в специальной литературе термин – мужчина-«добытчик»)¹⁶⁹. 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 [Бодрийяр, 2006: 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)» [Бодрийяр, 2007: 130]). Визуальность этой модели 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-

¹⁶⁹ Ниже представлена Таблица 1, в которой предлагаются примеры рекламных клипов, сориентированных на использование определенных моделей гендерного поведения.

гендерных взаимоотношениях, не «разбавленных» участием женщин (в данном случае имеет место буквальное воспроизведение одного из канонов традиционной маскулинности, сформулированного Р. Брэнноном, – «мужчина должен избегать всего женственного» [Кон, 2008: 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 профессии (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 соприсутствуют, 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, наиэффективнейшее лекарство и витамины; 2) мама «со стажем», «вкладывающая» в своих подрастающих детей все самое полезное и экологически чистое, стремящаяся воспитать дочек «истинными 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 разноразличные «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 видео-клипах 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 обязательно должна участвовать в общественно-политических феминистских движениях и необязательно должна осознавать и бороться за свои гендерные интересы: она является феминисткой на жизненно-повседневно-поведенчески-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 фемининных 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» [Головнева, 2006: 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 самое время значительное внимание уделяющая своему личностному становлению и профессиональной самореализации.

6. *«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 высоко-оплачиваемости (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» [Бодрийяр, 2006: 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).

Таблица 1.

Примеры рекламных видеотекстов, в которых были использованы гендерные модели

<i>№ модели</i>	<i>Описание рекламы</i>	<i>TV – источник, время показа</i>
1	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	НК, 24.03.10., 18.10- 18.25

<i>№ модели</i>	<i>Описание рекламы</i>	TV – источник, время показа
	<p>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>	
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 от общения с друзьями”.</p>	<p>НК, 24.03.10., 18.10- 18.25</p>
2а	<p>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</p>	<p>“1+1”, 5.03.10, 14.50- 15.00</p>

№ модели	Описание рекламы	TV – источник, время показа
	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>).	
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 <i>Passive man</i>. Реклама пива “Staropramen”. В рекламе используется образ утонченного «денди» из высшего общества (нач. 20 в), который, благодаря выигрышу от “Staropramen”, 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
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”. Вер-	Украина, 15.02.10., 14.40- 15.00

<i>№ модели</i>	<i>Описание рекламы</i>	TV – источник, время показа
	нувшись домой, и поинтересовавшись,- “Ну, как там дети?”- мама слышит в ответ: “Вундеркинды на батарейках”. Девиз рекламы: “Полезьа детям – радость родителям”.	
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 волшеббно-прекрасным.	Inter, 21.11.09., 18.40- 19.00

2.3.2. Социальная иконология гендерной визуальности

Попробуем осуществить структурную интерпретацию результатов исследования «Гендерная визуальность современной рекламы» (пред-

ставленных в *Таблице 2*). Поскольку во многих рекламных видеотекстах одновременно было использовано несколько иконограмм, представляющих разные модели гендерного поведения, то сумма процентных показателей этих моделей превышает число «сто».

Таблица 2.

Процентное распределение гендерных моделей поведения в рекламных видеотекстах

<i>№ модели</i>	<i>Название модели</i>	<i>Количество клипов</i>	<i>% по отношению ко всем клипам</i>	<i>% по отношению к гендер-ориентированным клипам</i>	<i>Ранг</i>
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

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 потоками пива с плавающими в нем лимонами), либо в используемых в них женских и мужских образах были представлены не гендерные, а социокультурные или личностно-поведенческие коннотативные значения (к примеру, в одном из реклам-

ных 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 путы), которое невозможно назвать ни чисто мужским ни чисто женским, но – «просто» поведением свободной и независимой личности безотносительно к полу).

Проанализируем 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)¹⁷⁰. 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 доминирования этой модели в рекламном пространстве современного общества. Согласно Ж. Бодрийяру причины подобного выдвижения «женской модели» можно видеть в смысловой «сродности», в подобии ее идейного содержания общему настроению, ценностям и философии «общества потребления». Идейный план женской модели, проявляющийся в нарциссизме, во влюбленности в собственное Тело, в гедонистическом наслаждении своей красотой, ухоженностью и стильностью, - все это одновременно является и основным message'ем современного общества, культивирующего практики потребления и озабоченности вещной и имиджевой «маркировкой». «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» [Бодрийяр, 2006: 131].

Очень показательна неоднозначность слоганов реклам, сориентиро-

¹⁷⁰ Данная модель, как правило, используется в клипах, рекламирующих шоколад и шоколадные конфеты, кофе, косметику, парфюмерию, шампуни, средства для ухода за волосами, кожей и ногтями, краску для волос, фитнес-продукты.

ванных 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 «позаботься о своем теле, коже и лице», позаботься 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 философии: когда любят – любят «твою кожу», любят твою «гладкость», а вовсе не тебя самое. Можно было бы привести и другие примеры «шедевров» рекламной мысли, однако и уже сказанного достаточно для иллюстрации содержательной логики, развиваемой в «женской модели».

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)¹⁷¹. Роль феминисток в рекламных видеоконтекстах выполняют успешные женщины, реализовавшие 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

¹⁷¹ Как правило, эта модель используется в клипах, рекламирующих лекарства, косметику, парфюмерию, краску для волос, кофе, фитнес-продукты.

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» [Дрю, 2002: 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 социальном контексте. Можно и нужно «ломать», «разрывать» не только рекламные застойные клише, но и социально-поведенческие, социокультурные стереотипы, вынуждающие людей действовать шаблонно и нетворчески. Было бы полезно, нащупав определенный «застойный» поведенческий или ментальный контекст, пытаться «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 попробовать сделать и противоположный вывод: модель «феминистка» подтягивает к себе, социально сублимирует «женскую модель», демонстрируя ее несамодостаточность и относительность, ломая 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»¹⁷². Если принять во внимание тот факт, что традиционно именно данная модель оценивалась как наиболее типичная для рекламного делопроизводства [Суковатая, 2002: 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 супер-ухоженные 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)¹⁷³ занимает пятую рейтинговую позицию (которую она разделяет с маскулинной моделью 1а (мужчина- «сексуальный субъект»)¹⁷⁴. 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 социально опасную тенденцию вытеснения этой модели на периферию социального сознания. Если воспользоваться методом визуальной социологии «структурная интерпретация», предложенным П. Штомпкой («при такой интерпретации предполагается, что наблюдаемые и фиксируемые на снимке (в нашем случае, – на

¹⁷² Как правило, эта модель используется в рекламных роликах чистящих и моющих средств, бытовой техники и продуктов питания.

¹⁷³ Как правило, эта модель используется в клипах, рекламирующих лекарства для детей, памперсы и детские продукты питания.

¹⁷⁴ Дабы не разрывать анализ смежных в смысловом отношении моделей 2а и 2б («женщина-домохозяйка» и «заботливая мать»), четвертая позиция будет рассмотрена чуть позже.

video) социальные ситуации, явления и события не случайны и хаотичны, а представляют собой эманацию определенных глубоких, скрытых от непосредственного наблюдения общественных структур» [Штомпка, 2007: 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, развиваемых в обществе 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»¹⁷⁵ (38 клипов, 8,4 % по отношению к общему количеству проанализированных реклам и 15,8 % по отношению к гендерно-ориентированным реклам); 5) мужчина – «сексуальный субъект»¹⁷⁶ (31 клип, 6,8% по отношению к общему количеству проанализированных реклам и 12,9% по отношению к гендерно-ориентированным реклам); 6) модель «мужской солидарности»¹⁷⁷ (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 социологическом 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 «мужчина-добытчик» (или «мужчина-карьерист»), то можно будет заме-

¹⁷⁵ Эта модель, как правило, используется в рекламных телевизоров, мобильных телефонов, автомобилей, моторного масла, пива, банков, шампуней, зубной пасты, лекарства, женской парфюмерии

¹⁷⁶ Эта модель, как правило, используется в рекламных бритв и разнообразных средств для бритья, одеколонов, мужских журналов, жевательной резинки, шоколадных конфет.

¹⁷⁷ Эта модель, как правило, используется в рекламных пива и спиртных изделий, энергетиков.

туть 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 (субъект) лидирует, – «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 [Бодрийяр, 2006: 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»¹⁷⁸ (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 гендеро-ориентированным рекламам), в сумме – 3,9% по отношению к общему количеству проанализированных

¹⁷⁸

Эта модель была использована в рекламах чая, моющих средств, стиральных порошков, майонеза, лекарств для детей.

реклам и 7% по отношению к гендеро-ориентированным рекламам. Как можно видеть, андрогинная модель, сочетающая в себе маскулинные и фемининные особенности поведения, мышления и стиля жизни, является слабо востребованной в современной отечественной рекламе, в чем проявляется определенное запаздывание, отставание рекламного производства от личностно-жизненных перемен. По мнению многих психологов, в современной (украинской и мировой) ситуации имеет место «тенденция андрогинизации личности, предполагающей сближение личностных характеристик мужчин и женщин» [Головнева, 2006: 273]. Однако эта тенденция еще не успела захватить рекламное пространство, в котором модель «андрогин» занимает периферийные позиции.

Последнюю, девятую позицию в рейтинге гендерных моделей поведения, представленных в рекламных видеотекстах, занимает модель «Passive man»¹⁷⁹ (5 клипов, 0,8% по отношению к общему количеству проанализированных реклам и 1,6% по отношению к гендеро-ориентированным рекламам), которая презентует чисто рецептивное, потребительски-пассивное отношение к жизни, проявляющееся у мужчин (в определенном смысле модель «Passive man» является симметричной «женской модели» с ее социальной «вторичностью» (Ж. Бодрийяр), с ее поисками Героя-Покровителя, который «озолотит», «осчастливит» и «обеспечит»). В отечественном рекламном пространстве данная модель оказалась наименее востребованной (во всяком случае, на данный момент), что является структурным отражением украино-славянско ментального неприятия образа мужчины-иждивенца.

В результате проведения визуально-иконографического анализа гендерной образности современной украинской рекламы были выявлены некоторые тенденции.

Можно сказать, что в некотором отношении рекламная деятельность «запаздывает» за происходящими в обществе переменами (так, процесс андрогинизации личности, наблюдаемый в повседневной украинской социальной жизни, практически не представлен в рекламном пространстве); в некотором отношении реклама «опережает» социальную повседневность (имеется в виду высокая востребованность в отечественной рекламе модели «феминистка», которая в повседневной украинской ситуации несколько маргинализована [Амджадин, 2007: 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.

¹⁷⁹ Эта модель представлена в рекламах пива, шоколада и дезодоранта для мужчин.

Можно констатировать, 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).

В гендеро-визуальном пространстве украинской рекламы в большей степени представлены 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* социальных практик.

2.4. Женская геронтология в ТВ-презентациях

Словосочетание «женская геронтология» может сразу же вызвать ряд недоуменных вопросов: если речь идет о геронтологии, то какое имеет значение, женское или мужское население исследуется? Не с одними и теми же проблемами сталкиваются пожилые мужчины и женщины? Имеет ли смысл делить общую теорию социальной геронтологии (социологии престарелых) на подвиды по гендерному признаку? Однако если принять несколько усложненное понимание термина «социальная геронтология» (как науки, изучающей не только социальные проблемы старости, но и процессы старения, возрастного изменения личности; интересующейся не только демографическими и социально-экономическими проблемами старения, но и психологически-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 социальный 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, на бессознательном, на телесном уровнях) на неизбежность расставания с молодостью являются эффектом не столько психологических/физиологических различий между ними, сколько влиянием общества, навязывающего мужчинам и женщинам разные модели отношения к своему телу, лицу, к своему «внешнему виду». Поэтому представляется необходимым изучать не толь-

ко общие (присущие как мужчинам, так и женщинам), но и специфические, гендерно-ориентированные, социально-обусловленные «практики старения», становящиеся предметом анализа женской или мужской геронтологии.

Поскольку в современном обществе 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 социальных контактов), то мною было проведено исследование ТВ-контента, содержащего гендерные стереотипы и формирующего различные установки по отношению 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 мною передач и телесериалов геронтологическая тематика появлялась спорадически и нерегулярно (что не давало возможности выявить какие-либо видео-тенденции), я сосредоточила свое внимание на анализе содержания рекламных видеотекстов, в которых интересующая меня проблематика воспроизводилась регулярно и систематически. Всего было просмотрено 245 рекламных блоков (длительность которых составляла от 8 до 15 минут).

2.4.1. «Мужское господство» и насилие взгляда

В социальной 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 социально-психологического 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 социальной геронтологии предполагает-

ся, 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» [Добреньков, Кравченко, 2005: 109]. Однако, как представляется, в современном обществе потребления пол в действительности оказывает существенное влияние на возрастную идентификацию человека, во всяком случае, заметное проявление подобного влияния можно наблюдать в социальной 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 рубежа. Столь разное возрастное «кодирование» мужчин и женщин, осуществляемое современной культурой потребления, подтверждает факт социальной обусловленности возраста¹⁸⁰ (впрочем, как и пола): «попадание» женщины в категорию «старой» обусловливается 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 наи-

¹⁸⁰ 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» [Бергер, 2004: 355-356].

более 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» [Бурдьё, 2005: 306-307]. Феминистская революция, освободившая женщину от многих репрессивных кодов современной культуры, не смогла устранить возрастную дискриминацию женщины, укорененную на уровне *габитуса*¹⁸¹ 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 символического насилия¹⁸²) 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, Иконой, попавшей в объектив мужского Взгляда: «женщина – это икона, демонстрирующая себя взгляду мужчины, который активно контролирует то, на что смотрит» [Mulvey, 1975].

Маскулинная сориентированность современной культуры абсолют-

¹⁸¹ «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» [Бурдьё, 2005: 306].

¹⁸² 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» [Дениско, 2007: 105]. С этим можно согласиться: разные мужчины по-разному смотрят на разных женщин. Тем не менее, в описываемой массмедийной антивоозрастной пропаганде поддерживается именно репрессивно-окрашенный message, понуждающий женщину «соответствовать» требованиям, предъявляемым мужским взглядом.

но 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 рекламных блоков, проанализированных мною, только в 40 отсутствовал 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 абсолютное значение (в то время как в содержательном отношении анти-возрастная реклама представлена не столь солидно: в течение 2 месяцев по Интернету транслировалось всего 11 таких реклам, описание которых представлено в таблице).

Аналогичная картина наблюдалась два года назад, когда проводилось исследование «Гендерная визуальность современной рекламы». Тогда в результате контент-анализа 452 рекламных видеоклипов было выявлено всего 11 клипов (2,4%) с «анти-возрастной» тематикой [Батаева, 2010: 138]). Однако, если учесть такую психологическую особенность, что информация, которая многократно повторяется, запоминается человеком автоматически (она «записывается» на сознательном или подсознательном уровне даже в том случае, если человеку кажется, что он ее «не слушает», игнорирует или «презирает»), то можно будет сделать вывод о высокой социальной «заряженности» подобных рекламных messages, подпитывающих габитус женской вторичности.

Таблица 1.

Перечень реклам «анти-возрастных» средств для кожи, которые транслировались по каналу «Интер» в феврале-марте 2012 г.

N	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 любит себя 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».
4.	Крем «Чистая линия с толокнянкой и маслом шиповника. После 55 лет»	Красивая женщина идет с букетом цветов 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

			<p>крем!».</p> <p>Голос за кадром: «Фитотерапия. Красота и молодость Вашей кожи».</p>
5.	Крем «Vichy Lift-active Serum 10»	<p>В течение 30 секунд в кадре крупным планом – лицо красивой юной девушки, которая смотрит в камеру, то опускает, то поднимает глаза, демонстрируя отсутствие морщин.</p>	<p>Девушка ничего не говорит. Мужской голос за кадром: Анти-возрастная сыворотка «Vichy Lift-active Serum 10» настолько эффективна, что с первой капли кожа визуально преобразуется. настолько действенна, что корректирует основные 4 вида морщин на лице. После первой капли кожа обновляется. Спрашивайте в аптеках.</p> <p>«Vichy Lift-active Serum 10» – глобальное обновление кожи».</p>
6.	Крем «Diademine Lift+»	<p>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.</p>	<p>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».</p> <p>Мужской голос: «Профессиональная формула крема заполняет морщины и дос-</p>

			тигает 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!»
8.	Питьевой коллаген «Suage»	Красивая девушка (которая принимает рекламируемое средство) гладит свое лицо, демонстрирует его «гладкость» и упругость.	Голос за кадром: «Пологаете, 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 ви-	Крем рекламирует молодая девушка. Перед использованием крема – ее лицо изображает ску-	Голос за кадром: «ВВ – две буквы, которые изменят твою жизнь. Это – мировая рево-

	тамином С»	ку; после – радость. Девушка пританцовывает, кружится, довольная выбегает на улицу. Ей навстречу идет юноша, на футболке которого изображен логотип крема. Девушка счастливо смеется.	люция по увлажнению кожи. Одно нанесение и пять результатов: увлажняет, выравнивает, маскирует, разглаживает морщины и защищает. Кожа, как у беби! Совершенная кожа! Позаботься о себе!»
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	Женский голос: «Руки требуют повседневного ухода. Крем «Бархатные ручки» замедляет процессы старения. «А Вы позаботились о молодости рук?» Мужской голос: «Крем «Бархатные

		<p>руки! Но руки стареют раньше, чем лицо!»).</p> <p>Женщина расстроена. Взволнованно смотрит на руки. Далее она мажет руки кремом – и довольно любит себя ими.</p>	<p>ручки» эффективно обновляет структуру кожи (на 74 %), чудесно смягчает ее (на 85%), интенсивно увлажняет, замедляя процесс старения.</p> <p>«Бархатные ручки» - профессиональный уход за красотой и молодостью рук».</p>
--	--	---	---

Несмотря на то, что в 10 из 11 реклам анти-возрастных кремов в видео-поле 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 2010 г. 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 суждение, – 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 потребителя) 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, Пиколак), 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».

Попробуем выявить возможные социальные эффекты подобной логики «символического насилия» над женщиной, проявляющегося в принуждении женщины «соответствовать» мужским вкусам, выступать в роли «визуального-объекта-для-мужского-наблюдения»¹⁸³.

¹⁸³ 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» [Berger, 1972: 47]. Аналогичную идею предлагает 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

В подобной практике визуализации женщины, превращения ее в визуальный объект, раскрывается глубинный характер социального репрессирования женщины в патриархальном обществе. Социально-публичная дискриминация женщины – это всего лишь «верхняя часть айсберга», скрывающая под собой мощные напластования психологических 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 несправедливое/неизбывное, поскольку проявляется оно на физиологическом/биологическом (а не социальном) уровне, и практически не поддается социальному реформированию¹⁸⁴. 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 несправедливость 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 физиологического¹⁸⁵ (по сути несоциальное управляет женской социальностью), поэтому старение/увядание воспринимается женщиной как предвестник ее «выпадения» за пределы социальной востребованности, как знак ее перерождения в непол, не-гендер, не-женщину.

принадлежит мужчине: женщина предстает эротическим объектом для мужских персонажей в зрелище и эротическим объектом для зрителей в зале» [Жукаускайте, 2007: 214-215].

¹⁸⁴ 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» [Бурдые, 2005: 353].

¹⁸⁵ Показательна фраза российского специалиста по ринопластике (участника ток-шоу «Здоровье» от 1 марта 2012 г.): «Для женщины (не для мужчины!!!) очень важно иметь нос правильной формы. Иначе – она в социальном плане многое теряет».

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 социальной геронтологии с помощью термина «эйджеизм» (от англ. age – возраст), что означает «дискриминацию, осуществляемую одними возрастными группами по отношению к другим»¹⁸⁶ [Добренков, Кравченко, 2005: 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 направленной, – 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 позиций социального актора в социальной структуре). 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» [Бурдьё 2005: 342]. «Женщинам отводится роль зрительниц, или, как говорит Вирджиния Вульф, льстиво-

¹⁸⁶ По мнению В. Добренкова 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» [Добренков, Кравченко, 2005: 343].

го зеркала, предлагающего мужчине увеличенный образ его самого, на который он должен и хочет равняться, и усиливающего его нарциссические инвестиции в идеализированный образ самого себя» [Бурдые, 2005: 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» [Бурдые, 2005: 346]. Если же у женщины 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.

2.4.2. 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. Жизненная стратегия нарциссизма может стать основой и оправданием новой тенденции в сфере

семейных взаимоотношений, описываемой современными социологами, которая проявляется в увеличении количества одиноких мужчин и одиноких женщин, свободно избирающих подобный стиль личной жизни. 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-маскулиная) социальной визуализации женщины. Женщина-Нарцисс добровольно подтверждает и реализует социальный проект вторичности женщины, 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-зеркала¹⁸⁷ (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 зер-

¹⁸⁷ 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» [Кули, 2000: 148-149].

кале знаков» [Бодрийяр, 2000: 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 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» предназначен, 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» [Липовецкий, 2001: 95-96].

Двум описанным стратегиям («мужское господство» и «женский нарциссизм») противостоит еще одна историческая модификация женской геронтологической проблематики. Речь идет о православном старчестве¹⁸⁸.

¹⁸⁸ Старчество – направление монашеской жизни, в основе которого лежат советы и поучения, преподаваемые опытным духовным наставником-«старцем» (в женском монастыре – «старицей»); подобные «учительные» беседы могут быть чисто иноческими, как бы обращенными внутрь обители, либо иночески-мирскими, открытыми вовне. Основы иноческого старчества возникли уже в Египте 4 в., в начальный период христианской аскезы, когда образовывались первые монашеские общины. Сам процесс послушничества изначально предполагал руководство со стороны наиболее опытных и авторитетных членов последней, тех, кого называли «отцами» («аввами» – от арамейского «авва» или «абба»). Слово «старец», «добрый старец» («калугер» переводных с греческого житийных текстов – от *kalos geron*) означает в первую очередь именно мудрый опыт, а не почтенный возраст, хотя то и другое в монашеской жизни чаще всего совпадают//

www.krugosvet.ru/enc/kultura_i_obrazovanie/religiya/STARCHESTVO.html.

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, можно выявить три модели интерпретации женских геронтологических проблем.

1. Концепция «мужского господства» позволяет объяснить проблему социальной дискриминации женщин по возрастному принципу (эйджизм), причины которой следует искать в глубинном неравенстве между мужчинами и женщинами (неравенстве не на социально-политическом, а на психологическом уровне), 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 блока 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 современную социальную жизнь, внушая современной женщине код «неприятности» старения/старости, которое ассоциируется, прежде всего, с морщинами (не столько с возрастом), а современному мужчине – код воспри-

ятия 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 молодой». В качестве визуального символа этой модели может быть рассмотрено зеркало, которое можно было наблюдать в 5 из 11 проанализированных «антивозрастных» рекламных роликов (тогда как в остальных рекламах его роль выполняла камера, пред 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 социальной проблемой ближайшего будущего¹⁸⁹.

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.

¹⁸⁹ 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» [Бек, 2000: 182].

Глава 3. Визуальная семиотика, феноменология и герменевтика киберкоммуникации

Понятие медиа-визуальности включает в свой объем разные модификации, такие как телевизионная, театральная, кинематографическая визуальность, визуальность-в-прессе, Интернет-визуальность и т. д. Медиа-визуальность – это любые видео/фото-изображения/события, оформляемые и транслируемые посредством массмедиа (телевидения, Интернета, прессы). Если в предшествующей главе рассматривались те аспекты медиа-визуальности, которые приобретают параметры образа (независимо от того, при помощи *каких* медиа, – телевидения либо Интернета, – осуществляется создание этого образа), то данная глава будет посвящена изучению специфической разновидности медиа-визуальности, – Интернет-визуальности, проявляемой посредством вербальных текстов (а не визуальных образов), для выражения которой М. Диковицкая подобрала очень меткое словосочетание, – «внутренняя визуальность», становящаяся эффектом «внутренней визуализации» [Dikovitskaya, 2005: 56] вербализированных феноменов¹⁹⁰.

Существует множество разновидностей Интернет-визуальности: Интернет-визуальность, наблюдаемая on-line или off-line (в режиме реального или отсроченного времени); Интернет-визуальность, которую можно изучать в чатах, на конференциях, форумах, в блогах, в социальных сетях¹⁹¹ и т. д. Однако, поскольку меня в первую очередь интересуют мак-

¹⁹⁰ 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 социальных акторов. В данном случае происходит своеобразная инверсия концептуальных установок: если режим «внутренней визуализации» Интернет-коммуницирования (тот режим, в котором мы будем осуществлять наше исследование) предполагает намерение социальных акторов 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 социальных акторов, осуществляемую машиной (компьютером, цифровой техникой), ведущей наблюдение за реальным миром, за жизнью реальных людей. «Засвечивание мира, полностью выставленного на обозрение, лишено слепых пятен и темных областей, представляется целью техник синтетического видения» [Вирилио, 2002: 21]. В первом случае *Я* смотрю/заглядываю в Интернет-мир, во втором случае виртуальный мир смотрит на меня.

¹⁹¹ «Способы общения в Интернете классифицируются по различным признакам, в частности по уровню интерактивности и количеству участников.

симально социализированные формы визуальности, которые в наиболее яркой форме представлены в коммуникативных взаимодействиях социальных акторов on-line, то сосредоточу внимание на анализе лишь одной формы Интернет-визуальности, а именно – визуальности Интернет-коммуницирования в чатах (при этом я допускаю, что Интернет-визуалистика (и шире – компьютеро-опосредованная или дигитальная визуалистика), исследующая иные формы коммуницирования в Интернете, может иметь иное содержание и обладать иной спецификой).

Если изучение медиа-образности осуществляется в контексте иконографического подхода, то исследование Интернет-визуальности в большей мере тяготеет к семиотической аналитике, поскольку она обладает не столько образной, сколько знаковой природой. Следует отметить, что Интернет-визуальность становится предметом именно визуальной (а не вербальной) семиотики и, как следствие, социальной визуалистики (точнее, кибер-визуалистики). И не только потому, что Интернет-пространство изобилует визуально-оформленными messages, «иконками», «смайликами», художественными «заставками»¹⁹². Более веское основание для признания киберкоммуницирования визуалистическим 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 во второй главе данной монографии), а о *вербальных* знаках (словесно-оформленных сообщениях), предназначен-

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 общение происходит в режиме офлайн в отличие от наиболее интерактивных способов, предполагающих общение в режиме онлайн.

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>.

¹⁹² 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 [Nakamura, 2007: 75-76].

ем 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 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)» [Рансьер, 2007: 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 кибер-общения (тогда как литературные тексты значимы «сами по себе»; их ценность утверждается в царстве слова, а визуальный ряд выполняет лишь роль «сопутствующего эффекта», сопровождающего «фона»). Вступив в кибер-измерение, социальный актер попадает в «электронную деревню» (М. Маклюэн), с жителями которой можно «поболтать» о наболевшем, «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 кибер-тексты, но и воссоздавать видимый мир Интернет-общения.

В этой главе теория социальной визуалистики киберкоммуникации 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 киберролей. В-третьих, будет проведен семиотический анализ визуализированных акций и интеракций в виртуальных сообществах.

Кроме того, в этой главе 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. И, в заключение, проанализируем феномен виртуальной религии как примера визуализации религиозных взаимоотношений между кибер-актерами.

3.1. Социальная феноменология 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. Паэту, 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.). Многочисленные попытки описать природу виртуальной реальности, выявить специфику киберкоммуницирования маркируются современными теоретиками как «предварительные», «пилотажные», целью которых является не окончательное систематизирование данных о виртуальном мире, а «разведывательное» ориентирование в формирующейся кибер-социальности. «Предварительность» подобных теоретических попыток объясняется тем, что виртуальная социальность является новым социальным феноменом, социальные формы которого еще не устоялись и по этой причине просто не могут быть адекватно описаны в научных терминах. Однако, поскольку некоторые специфические особенности виртуальной социальности уже стали очевидными, необходимо пытаться теоретически осмыслить их, не дожидаясь окончательного оформления виртуального стиля коммуницирования (хотя «окончателность» вызревания социальных форм – вещь невозможная по причине «неокончателности» и безостановочности социальных процессов). Представим результаты феноменологического¹⁹³ анализа социальной природы виртуального коммуницирования, который был проведен с использованием социально-феноменологической методологии А. Шютца.

Целью феноменологического анализа может быть названо описание (а не объяснение) «субъективной деятельности акторов и коррелятов этой деятельности в их сознании» [Шютц, 2003: 98], предоставление смысло-

¹⁹³ 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» [Лиотар, 2001: 7].

вой интерпретации социальных действий акторов. 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.

Прежде чем мы попытаемся представить феноменологический анализ киберкоммуницирования, рассмотрим основные теоретические аспекты концепта «виртуальное». В современных социальных концепциях можно обнаружить несколько (отчасти взаимоисключающих друг друга) транскрипций этого термина. Одной из наиболее эпатажных и востребованных в современной социологии 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 плана «гиперреальности» (Ж. Бодрийяр), удваивающей и замещающей социальную реальность системами образов/симулякров. Процесс вытеснения реальности гиперреальностью, замены плана естественных социальных связей искусственными моделями «символического обмена» составляет суть феномена виртуализации современного общества. Используя бодрийяровские 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» [Иванов, 2000: 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» [Кастельс, 2000: 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» [Кастельс, 2000: 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» [Батов, 2008: 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» [Тарасенко, 2009: 7].

Наряду с «расширенным» пониманием в социальных науках 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 московского теоретика С. Хоружего (согласно которому «виртуальные события лишь минимально выступают из сферы потенциальности, не достигая полноты устойчивого присутствия» [Хоружий, 1998: 41]: «им присуще неполное, умаленное наличествование, не достигающее устойчивого и пребывающего, самоподдерживающегося наличия и присутствия» [Хоружий, 1997: 67]) и европейских мыслителей 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» [Делез, 1998: 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 [Аршинов, 2007: 11]: «виртуалистика – парадигматический подход, в рамках которого виртуальные реальности рассматриваются как реалии, обладающие онтологическим статусом существования» [Пронин, 2007: 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, стре-

мясь их вытеснить¹⁹⁴.

Описанные четыре трактовки «виртуального», которые сравнивались по двум основаниям (масштабность протекания социальных процессов и содержательность их природы), безусловно, 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 [Уханов, 2009: 63], так и исходя из осознания ее онтологически-специфической сущности [Коноплицкий, 2004: 169; Коноплицкий, 2005: 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 социальной 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 терминов «коммуникация в электронной среде», «компьютеро-опосредованная коммуникация», наиболее востребованных в западной виртуальной социологии [Коноплицкий, 2005: 188]. Поскольку же меня, прежде всего, интересует характер киберкоммуницирования в чатах (как разновидности онлайн-общения), то для удобства изложения буду иногда использовать заменитель «чат-коммуникация».

Уточним смысловое содержание термина «коммуникация». Согласно классической трактовке, коммуникация (точнее, социальная коммуникация) – это «специфическая форма взаимодействия людей по передаче информации от человека к человеку, осуществляющейся при помощи языка и других знаковых систем» [Основы теории коммуникации, 2005: 12]. Од-

¹⁹⁴ Агрессивно-активная природа виртуального мира может быть проиллюстрирована на примере феномена хикки. «Хикки – японский термин, обозначающий подростков и молодежь, отказывающихся от социальной жизни и зачастую стремящихся к крайней степени изоляции и уединения. МОЗ Японии определяет хикки (хикикомори) как лиц, отказывающихся покидать родительский дом и изолирующих себя от общества и семьи в отдельной комнате в течение более шести месяцев, все свободное время проводящих в сети Интернет» [Шаповалов, 2010: 215].

нако в контексте темы нашего исследования более уместным становится понимание процесса коммуникации, предложенное Н. Луманом, согласно которому коммуникация необязательно предполагает процесс «трансляции смысла» [Луман, 2004: 75, 109] и «передачи информации». Вполне возможны ситуации, когда коммуницирующие акторы обмениваются информационно «пустыми» (нейтральными в смысловом отношении) сообщениями, выполняющими техническую функцию поддержания социального контакта и игнорирующими процесс смысло-образования. Таким образом, если признать, что коммуникация включает в себя три компонента (сообщение, информация и понимание) [Луман, 2004: 74], которые могут быть «расцеплены» [Луман, 2004: 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 социального актора к социальному актору, осуществляемый посредством символических систем.

Рассмотрим еще один теоретический вопрос. Является ли киберкоммуникация (или компьютеро-опосредованная коммуникация, которая исключает возможность реальных (живых) контактов между социальными акторами) *социальным* процессом? Правильно ли рассматривать коммуникацию в электронной среде как социальный феномен или, быть может, корректнее с научной точки зрения использовать такие термины-заместители как *квази-социальный 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» [Иванов, 2000: 15], при этом «общество в традиционном его понимании замещается киберпротезом» [Иванов, 2000: 14]. Аналогичной точки зрения придерживается Е. Уханов, согласно которому «Сеть не производит, а симулирует социальность. Социальная реальность подменяется ее виртуальной имитацией» [Уханов, 2009: 63].

Однако существуют и прямопротивоположные оценки социальной природы киберкоммуникации. К примеру, М. Кастельс утверждает, что виртуальная социальность обладает гораздо более «сильной» и действенной природой, нежели реально-эмпирическая социальность: если реальные социальные акторы не подтверждают свою социальную компетенцию в виртуальном пространстве, они рискуют утратить социальное влияние и исчезнуть в социальном небытии. Согласно М. Кастельсу, присутствие в виртуальном пространстве становится в современном мире истинным

критерием, абсолютным знаком обладания социальным актором властью в реальном обществе: «только присутствие в коммуникационной мультимедиа-системе 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» [Кастельс, 2000: 352]. Будем придерживаться «умеренной» точки зрения, согласно которой, во-первых, киберкоммуникация обладает *социальной* природой¹⁹⁵, а во-вторых, она обладает *особой* социальной природой, которая не просто имитирует реально-социальные отношения, а создает особое кибер-пространство, способное трансформировать, «подгонять под себя» реальный социальный мир¹⁹⁶.

Поскольку киберкоммуникация может осуществляться в разных формах¹⁹⁷, возникает необходимость в разработке различных концепций кибер-социальности, описывающих различные аспекты и различные ситуации виртуальной коммуникации (имеет смысл говорить о социологии on-line коммуникации, о социологии off-line коммуникации, социологии компьютерных игр как разновидностях общей виртуальной социологии). Сосредоточимся на феноменологическом описании природы именно on-line коммуникации (и, прежде всего, чат-коммуникации), социально-интерактивная природа которой является наиболее очевидной и которая является наиболее востребованной современной молодежью¹⁹⁸.

¹⁹⁵ Мы абсолютной согласны с Н. Луманом, что любая коммуникация в силу того, что она предполагает символическое взаимодействие социальных акторов, всегда и принципиально является социальной [Луман, 2004: 86].

¹⁹⁶ Возможность совмещения в рамках одной концепции взаимоисключающих оценок природы кибер-социальности (и как подражательной, и как оригинальной) можно проиллюстрировать на примере статьи Е. Уханова, в которой одновременно предлагаются выводы и о симуляционной (неполноценной) и о новаторской природе виртуальной социальности, проявляющейся в характеристиках фрагментарности, децентрированности, изменчивости, ситуативности, гибкости и т. п. [Уханов, 2009: 68].

¹⁹⁷ Разнообразные формы киберкоммуникации можно подразделить на такие подгруппы: коммуникация on-line, осуществляемая в режиме реального времени (чаты, ICQ, MUDs); коммуникация off-line, осуществляемая в режиме отсроченного времени (e-mail, форумы, телеконференции, гостевые книги); непрямая коммуникация в групповых компьютерных играх.

¹⁹⁸ 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» [Коломиец, 2010: 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-

3.1.1. Киберкоммуникация «без Тела» и «с телом»

Создатель феноменологической социологии А. Шютц выделил три плана социальных отношений [Шютц, 2003: 117]: 1) социальные отношения лицом-к-лицу (мы-отношения), предполагающие телесное соприсутствие и пространственную близость «спутников»; 2) социальные отношения, предполагающие возможность лишь косвенного, опосредованного, дистанцированного соприсутствия (они-отношения), характеризующиеся наличием формализованных, «типических» функциональных связей между не-близкими «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 не-близкими, 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 киберзнакомых в реальной жизни [Коноплицкий, 2004: 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 осмыслении природы киберкоммуникации.

Действительно, участники чат-коммуникаций могут достаточно длительное время пребывать в кибер-общении друг с другом, ощущая себя «завсегдатаями», «коренными жителями», «почетными гражданами» «электронной деревни», демонстрируя пренебрежительное отношение к «новичкам» [Коноплицкий, 2004: 169]. Как утверждает С. Коноплицкий, «во многих чатах существует тенденция к построению особого, чуть ли не семейного круга общения» [Коноплицкий, 2004: 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

mail и только 4,8% встречаются на форумах [Шкряб, 2010: 225].

ми, 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 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.) [Шютц, 2003: 121]. Что же касается киберкоммуникации on-line, то ее отличительным признаком является *без-телесность* общения, – общения *не* лицом-к-лицу. Участники киберобщения физически не видят друг друга (хотя ментально моделируют образы своих «визави»); не могут наблюдать выражения глаз, реакций тела, мгновенных эмоциональных движений своих «спутников»¹⁹⁹. 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» [Гофман, 2000: 33] и который сознательно контролируется коммуникатором) и непроизвольному (включающему в себя «неуправляемые элементы экспрессивного поведения» [Гофман, 2000: 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» [Гофман, 2000: 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 кибер-

¹⁹⁹ Довольно трудно предположить возможность визуализации чат-общения по типу Skype, поскольку это может лишить его участников таких важных характеристик чат-общения, как анонимность, театрализованность чат-поведения, вымышленность ник-образов.

коммуницирования.

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 кибер-коммуницирования неизбежно и необходимо моделируют образы «типических» акторов, типично реагирующих, типично рассуждающих, типично действующих. Таким образом, в «мы-отношениях» кибер-пространства появляется аспект типичности, присущий «они-отношениям»: ведь именно «в они-отношении мои партнеры являются не конкретными и уникальными индивидами, а *типами*» [Шютц, 2003: 142]. Другим элементом «они-отношения», который в крайне гипертрофированной форме проявляется в «мы-отношениях» кибер-акторов, является *анонимность* общения (если в реальных социальных отношениях речь может идти лишь об определенной *степени* анонимности («мир современников стратифицирован относительной степенью конкретности или анонимности» [Шютц, 2003: 145]), то в кибер-пространстве 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. Следовательно, современник, который может быть постигнут только как идеальный тип, *в этом смысле анонимен*» [Шютц, 2003: 146]) (Курсив наш – *Автор.*). Именно потому, что кибер-акторы пытаются представить себя в измененном, идеализированном, типическом (а не личностно-реальном) свете, они выбирают режим анонимности, позволяющий скрыть свое истинное лицо, позволяющий симулировать свою истинную социальную 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).

Социальная опасность длительного пребывания в чат-пространстве заключается в возможности формирования определенной привычки, определенного хабитуса, программирующего сходные формы реагирования на *всех* «спутников», на всех социальных партнеров, – и виртуальных, и

реальных. Можно предположить, что без-телесность чат-общения может наложить характерный отпечаток на живое коммуницирование (кибер-социальность способна виртуализировать, трансформировать реальную социальность), поддерживая и оправдывая безличностное, отчужденное, без-телесное отношение к Другим как к абстрактным «типам», «фантомам», эфемерным «голограммам», от общения с которыми можно безболезненно отказаться, от которых можно с легкостью избавиться, переключившись на другую «волну» социальных контактов.

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» [Шютц, 2003: 120] (Курсив наш. – Автор.). Подлинное участие и заинтересованность в общении возможна лишь между телесно присутствующими, 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 кибер-коммуницирования, 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» [Иванов, 2000: 19], «возможность периодически «включать» и «выключать» среду/контекст взаимодействия» [Иванов, 2000: 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 социальным 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 нам хотелось бы.

Рассмотрим с феноменологической точки зрения проблему дистанцированности участников киберкоммуникации. С одной стороны, «мы-отношение» предполагает возможность близости, психологической родственности кибер-спутников, 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 «ре-

зервные, заповедные личностные зоны, личностные «тылы» индивида, доступные для его самосознания и недоступные для сознания (наблюдения) других» [Парк, 1998: 192]. Чем шире «зоны недоступности», тем больше социальная 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» [Парк, 1998: 192]. Если попробовать применить концепт Р. Парка к анализу природы киберкоммуницирования, то можно будет сделать следующие выводы. Вполне очевидно, что «резервные зоны» кибер-акторов чрезмерно обширны: речь идет о телесной недоступности, о личностной недоступности, вместо которых предлагается рефлексивная доступность мыслей и мнений кибер-собеседников, а также доступность «никового» виртуального образа, изобретаемого кибер-актерами. 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 отсутствия подлинного понимания личности собеседника (и именно потому, что собеседник отсутствует как обладающая телом личность, – вместо него действуют виртуальные дублеры). 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» [Nakamura, 2007: 6], обозначенного Н. А. Носовым термином «собь»²⁰⁰, которое реально не существует, но в то же самое время переживается *как* существующее? Что касается киберизмерения 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)» [Гуссерль, 1998: 88]). Однако и в ситуации интерактивного киберкоммуницирования актеры моделируют собственные «соби» и «соби» собеседников. Они изобретают виртуальные тела, которые используют как инструмент для взаимодействия с другими кибер-актерами; они создают «аватары», анимацион-

²⁰⁰ «Собь – виртуальная реальность, посредством которой человек самоидентифицируется. ... Примером соби является виртуальная реальность телесности, виртуальная реальность сознания и прочее» [Пронин, 2007: 18].

ные 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). Кибер-тела и аватары визуализируют кибер-общение, облегчая возможность феноменологического наблюдения за взаимоотношениями между кибер-актерами. В то же самое время визуализация коммуницирования с помощью «собей» или аватаров не восстанавливает модус общения «лицом-к-лицу», порождая новый тип общения, – контакта между дигитальными телами (*собьями*). Кибер-актер 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 актерами как «постгуманизм» [Foster, 2005: 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 [Nakamura, 2007: 203], может сделать ее более наглядной, оче-видной и понятной.

3.1.2. Очевидность и не-очевидность киберкоммуницирования

Одной из основных тем феноменологии вообще и социальной феноменологии в частности является проблема *очевидности* восприятия внешнего мира²⁰¹. 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» [Гуссерль, 1998: 69-70]. Примечательно, что феноменологический концепт «очевидности» включает в себя не только параметр герменевтической «понимаемости» того, что наблюдает социальный актер, но и зрительный параметр естественного усмотрения, видения того, что наблюдаемая вещь действительно существует (сущест-

²⁰¹

«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» [Разеев, 2004: 92].

вует 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.

Выясним, обладает ли параметром «оче-видности» процесс киберкоммуницирования; становится ли «очевидной» для кибер-партнеров 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 «заклучить 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 кибер-актерами 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 рефлексивует, 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 поскольку 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» [Шютц, 2003: 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 кибер-отношениях 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 не-очевидности виртуального общения on-line (ведь очевидность может стать результатом лишь синхронизированного, а не отсроченного пребывания социального актора «внутри» определенной событийности, «внутри» событийного времени, а не «вне» и не «после» него).

Именно по причине «запаздывающего» характера киберкоммуникации, ей сопутствует риск «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 кибер-актеры 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 социальное 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 (не виртуальное) 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 общества, «усилив» его кибер-установкой на естественность подобных тенденций.

Подведем некоторые итоги. 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 письменной речи²⁰², то такой альянс, все же, следует расценить как неравноправный, поскольку логика письменности оказывается в нем доминирующей. Письменность, как полагает Н. Луман, принципиально «потенциализирована» [Луман, 2005: 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» [Луман, 2005: 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» киберкоммуницирования 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

²⁰² «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» [Кастельс, 2000: 343].

стремления что-либо понимать. В отличие от письменности, устная живая коммуникация «навязывает себя, пробивается, требует и получает первенство» [Луман, 2005: 98], активно поддерживает процесс безостановочной выработки смысла. С одной стороны, не-требовательность, не-навязчивость киберкоммуницирования следовало бы оценить очень высоко, поскольку эти качества помогают создать нерепрессивное, не-принудительное пространство свободного кибер-общения. С другой же стороны, «потенциализированная» природа киберкоммуникации создает ситуацию экзистенциальной вялости, расслабленности, необязательности социальных взаимоотношений между кибер-партнерами, которые могут отложить, «отсрочить» социальный контакт на неопределенное время.

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, объективное (и объективированное) восприятие действительности «извне», с определенной «внеположной» точки, предоставляющей хорошее обозрение (обзор) 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» [Шютц, 2003: 181]. Социальный актер, наблюдающий процесс киберкоммуникации (в отличие от ученого-наблюдателя) не исключает себя из социального мира, не выводит себя за рамки виртуального общения on-line. Кибер-наблюдатель находится *внутри* процесса кибер-общения, будучи способным в то же самое время рефлексивно оценивать его «со стороны», из перспективной точки «своего» компьютерного экрана.

Техника наблюдения, практикуемая кибер-актерами, осуществляется в режиме «наблюдения первого порядка» (Н. Луман), когда каждый из участников киберкоммуницирования пытается отследить виртуальные действия своих партнеров. В то же самое время кибер-актеры могут участвовать и в «наблюдении второго порядка», предполагающим «наблюдение

за другим наблюдателями» [Луман, 2005: 100]: поскольку каждый из участников виртуального общения on-line является «наблюдателем первого порядка», то, соответственно, отслеживая поведение других наблюдателей, каждый из них осуществляет «наблюдение за наблюдателями». Многослойность и усложненность процедуры наблюдения, осуществляемой в Сети, порождает мета-рефлексивное кибер-пространство, требующее проведения постоянного «рефлексивного мониторинга» (Э. Гидденс) поведения кибер-акторов, инициирующего практики отслеживания и контролирования содержания коммуникативного процесса.

3.2. Этнометодология и киберкоммуникация: кризисный эксперимент on-line

Текстовая природа киберкоммуникации²⁰³, ее тотальная сориентированность на семиотические формы презентаций (вербальные тексты, невербальные манифестации посредством «смайликов», жестовых символов (к примеру, изображение рукопожатия), предметных символов (к примеру, изображение букета цветов)) определяет выбор тех стратегий анализа, в которых активно используются методы дискурс-анализа. Этнометодологическая²⁰⁴ парадигма, сориентированная на тщательное отслеживание повседневных практик межличностной коммуникации, активно использующая этнографические методы качественного анализа [Огурцов, 2000; Ионин, 2006] (такие как включенное наблюдение, анализ разговоров, анализ фонового контекста социального взаимодействия, глубинное интервью с участниками коммуникативного процесса), может быть рассмотрена как одна из наиболее эффективных и перспективных форм анализа СМС²⁰⁵-текстов.

Если в отечественной социологии применение этнометодологического подхода в процессе анализа коммуникативной деятельности соци-

²⁰³ Так, согласно С. Томсену, Д. Стробхаару, Д. Больярду (Thomsen, Steven R., Straubhaar, Joseph D. & Bolyard, Drew M.), “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” [Thomsen, Straubhaar, 1998].

²⁰⁴ «Этнометодология – научная область, изучающая «знания, процедуры и соображения, благодаря которым члены социума придают социальным ситуациям смысл, определяют свой способ действия в этих ситуациях» [Ритцер, 2002: 287].

²⁰⁵ По мнению Е. Горошко, по аналогии с аббревиатурой SMS, аббревиатуру СМС (computer-mediated communication) можно использовать в русскоязычных текстах в английской транскрипции [Горошко, 2007].

альных акторов было «законсервировано»²⁰⁶ (возможно, вследствие некоей предубежденности по отношению к субъективизированным формам этнометодологического исследования), то в западной социологии 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 киберкоммуникации с использованием 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» [Ритцер, 2002: 293]. Вторгаясь в «мирный распорядок» повседневной жизни социальных акторов, нарушая стандарты социального коммуницирования, взламывая «фоновые ожидания» социального окружения, исследователь-этнометодолог опытно постигает, какие формы социальной активности являются наиболее востребованными в реальной жизни (мера их востребованности может быть определена по степени сопротивления действиям «нарушителя порядка»); какие вербально-поведенческие нормы явно или латентно управляют повседневной активностью социальных акторов; какие меры пресечения «неправильных» социальных действий могут быть использованы ими в конкретных социальных ситуациях.

Каковы временные рамки проведения этнометодологического исследования в кибер-пространстве? Ответ на этот вопрос будет различаться в зависимости от того, о каком этнометодологическом приеме идет речь. Если этнометодолог намеревается использовать метод включенного наблюдения, то, по мнению А. Ноцеры [Nocera, 2002], ему необходимо провести в кибер-пространстве от 1 до 12 месяцев, регулярно возобновляя попытки коммуницирования «на правах членства». Согласно же Л. Паканьелла, для того, чтобы получить валидные и качественные исследовательские результаты, включенное кибер-наблюдение нужно прово-

²⁰⁶ По мнению Л. Г. Ионина, рецепция этнометодологии в России не была достаточно активной и последовательной. Этнометодологическим проблемам в российской специальной литературе были посвящены считанные статьи (преимущественно, обзорные), в которых трудно найти примеры конкретной реализации этнометодологического подхода [Ионин, 2006: 80].

дить в течение 18 месяцев [Raccagnella, 1997]. Возможность проведения столь длительного наблюдения за участниками киберкоммуникации обеспечивается анонимностью пребывания этнометодолога в киберсообществе в качестве полноправного собеседника, а не исследователя, присутствие которого могло бы вызвать раздражение кибер-акторов и заблокировать их спонтанные дискурс-реакции. Насколько этичной является реализация проекта «партизанской этнографии» (метафора, предложенная Д. Янгом [Yang, 2003: 471]), – этот вопрос интересует очень многих западных теоретиков. По мнению Я. Андруцопулоса [Androutsopoulos, 2008], проблема может быть несколько смягчена фактом «публичности» (а не приватности) кибер-общения: поскольку кибер-акторы приняли свободное решение выставить на всеобщее обозрение свои социальные текст-практики, исследователь обретает право аналитически вмешиваться в кибер-общение и производить интерпретации случаев виртуального взаимодействия. Кроме того, модель «тайного», «партизанского» наблюдения оправдывается самой природой виртуального общения, сориентированного на анонимность, лицедейство и симулятивность кибер-ролей. В противном же случае, если этнометодолог пожелает «открыться» кибер-партнерам и официально заявить о своем исследовательском статусе, это, по мнению С. Томсена, Д. Стробхаара и Д. Больярда, может вызвать враждебную реакцию и лишить его доверительных отношений с участниками кибер-общения [Thomsen, 1998].

Однако если включенное этнометодологическое кибер-наблюдение следует осуществлять в течение длительного времени, можно ли заключить, что и «кризисный эксперимент» необходимо максимально пролонгировать во времени? На этот вопрос следует дать отрицательный ответ, ссылаясь на исследовательский опыт создателя этнометодологии Г. Гарфинкеля. Так, известный кризисный эксперимент, в котором Г. Гарфинкель предложил своим студентам понаблюдать за реакциями близких, разыгрывая роль «квартиранта» (а не сына/дочери или сестры/брата), должен был продолжаться, по установке Г. Гарфинкеля, от 15 минут до одного часа [Гарфинкель, 2007: 58]. В другом случае, процедура «нарушения ожиданий» студентов медицинских курсов, участвовавших в интервью о «лучших претендентах на обучение в медицинской школе» и провоцировавших на абсурдные выводы, заняла всего три часа [Гарфинкель, 2007: 69]. Каковы объективные причины для подобного темпорального ограничения кризисных экспериментов? Как заметил Г. Гарфинкель, несоответствие фоновым ожиданиям конкретной аудитории, нарушение принятых в определенных сообществах правил повседневного общения может вызвать вполне понятную реакцию возмущения, недовольства, которая в крайних случаях может привести к конфликту либо к отказу продолжать социальный контакт. Именно поэтому некото-

рые исследователи настоятельно не рекомендуют использовать на практике кризисные эксперименты: «Реакции на нарушение установившегося порядка порой бывают такими крайними, что Хью Меган и Хаустон Вуд предостерегали от проведения подобных экспериментов: «заинтересованным людям убедительно не рекомендуется проводить какие-либо новые исследования, предусматривающие нарушение привычного порядка» [Ритцер, 2002: 295]. Тем не менее, в определенных ситуациях (как в случае изучения киберкоммуникационных процессов), в которых либо затруднен/невозможен личный контакт «лицом-к-лицу» исследователя и респондента, либо логика анонимности и симулятивности осложняет выход к подлинной, а не вымышленной социальной обстановке, значение кризисных экспериментов резко возрастает (и именно потому, что они позволяют обнаружить искреннюю (а не искусственную) реакцию социальных акторов на незнакомую ситуацию, выявить скрытые механизмы их поступков).

Поскольку одной из наиболее популярных форм киберкоммуникации является чат²⁰⁷-коммуникация (представляющая собой синхронизированную в реальном времени (on-line) беседу (полилог) множества киберакторов, сопричастующих в едином кибер-пространстве), 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 украинско-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 социальных кодов/шифров/программ, структурирующих процесс коммуникации в чатах, 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 социальной значимости можно выявить, лишь экспериментально нарушив (breaching) заложенные в них правила коммуникативного поведения. По ответной реакции киберакторов, по степени возмуще-

²⁰⁷ Чат – (от англ. chat) букв. болтовня.

ния/недовольства действиями “нарушителя”, по тому, какие санкции (меры пресечения) против “неправильных” действий экспериментатора могут использовать кибер-акторы в кризисной ситуации, мы можем реконструировать социальное содержание кибер-поведения. Поскольку понять суть происходящего в кибер-сообществах крайне трудно, если занимать позицию стороннего наблюдателя, то нами была избрана стратегия вовлеченности в социальный распорядок чат-общения, требующая соучастия экспериментатора в повседневных взаимодействиях чат-акторов; это позволило нам опытно “прочувствовать” и рефлексивно проанализировать некоторые особенности локального чат-порядка. Нас интересовали тактики поведения кибер-акторов, в которых методично/регулярно выявлялись латентные установки на поддержание легкого стиля чат-общения; мы пытались обнаружить так называемые “этнометоды” или формы интерпретации кибер-общения, сознательно или бессознательно практикуемые кибер-актерами с целью сохранения привычного для них контекста повседневных контактов в чатах.

3.2.1. *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. По мнению М.Аргара, «этнография представляет собой декодирующую операцию. Описание распространенных знаний позволяет декодировать наблюдаемое поведение» [Argar, 1983].

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 фатическая²⁰⁸ функция речи. В западной этнометодологии чат-

208

«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-

коммуникация (развивающая поверхностный стиль общения ради «удовольствия» и с целью расслабления) уподобляется таким формам легкого времяпрепровождения, как «cocktail-party²⁰⁹», вечеринка в кафе, отдых в баре. Так, согласно Р. Ольденбургу (который выделил три плана жизнедеятельности социального актора, – 1) место/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 [Thomsen, 1998].

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» [Rheingold, 1993: 26].

Сьюзен Герринг (Susan 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 [Herring, 1999].

Как действует *Cocktail-party*-Код, насколько важным он является в контексте чат-коммуницирования? Для того чтобы ответить на этот вопрос, мы провели 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» [Денисов, 2006] 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 которых либо выражалась заинтересованность значением их ников²¹⁰, либо осуществлялась

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.

²⁰⁹ Англ. – коктейльная вечеринка.

²¹⁰ Ник (от англ. nickname) – псевдоним, сетевое имя, «идентификатор» человека в

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. Прежде, чем я попытаюсь представить некоторые иллюстрации проведенных экспериментов, необходимо сделать одно замечание. По мнению многих западных исследователей, виртуальные сообщества (в том числе и чат-сообщества) следует воспринимать как вполне реальные социальные образования, по отношению к которым следует выдерживать исследовательский этикет. Если при опубликовании результатов исследований реальных социальных групп рекомендуется изменять имена участников экспериментов (дабы не повредить им в их приватной жизни), то и представляя результаты исследований on-line, необходимо скрывать действующие ники кибер-актеров (по мнению Я. Андруцопулоса, исследовательская этика предъявляет требование «анонимизировать личностную информацию, включая ники, которые являются источником индивидуации и являются вполне признанными в определенных on-line сообществах» [Androutsopoulos, 2008]). Соответственно, будем представлять либо анонимизированные сообщения участников экспериментов (без указания ников), либо, если значение ников имеет принципиальное значение для результатов исследования, ники будут изменены таким образом, чтобы их значение сохранилось, а звучание стало иным (в этих целях можно использовать перевод с одного языка на другой, изменение грамматического рода).

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 кибер-актеров (девушка активно практиковала чат-слэнг, закамуфлированную 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 коммуницирования, 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 кибер-актеров на сходные «кризисные ситуации» подтвердили существование одной и той же схемы поведения, реализующей стратегию бегства и неприязненного отношения к любым формам углубленного общения. В ряде случаев попытка инициировать содержательный диалог отправляла кибер-актеров 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 с социологической точки зрения оказалась следующая ситуация, в которой наряду с «Cocktail-party»-Кодом проявился властный код, разыгрываемый Модератором²¹¹ 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 подчеркнуто вежлив и деликатен, оправдывая свою бесцеремонность соображениями 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 (нехристианской) религиозности и сделал встречный выпад относительно моего (предполагаемого им) незнания ламаизма. В описанной ситуации

²¹¹ 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/%D0%9C%D0%BE%D0%B4%D0%B5%D1%80>

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 длительное (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» (а не игровые) и достаточно опасные с социальной точки зрения практики, такие как исключение из чата (на Интернет-жаргоне – «награждение» пользователя «баном»²¹²), 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, троллинга²¹³),

212

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>

²¹³ 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

то в действительности (как это видно по представленному 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 брутальных 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 (брутальное) 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 действительной социальной жизни вполне возможными (и реальными) 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 социальное воздействие на «изгнанника» (=изгоя). Не меньший протест вызывает и вышеупомянутая практика «отправления в Игнор», которая также содержит в себе тоталитарный подтекст. Примечательно, что принятие личного или коллективного решения о временном устранении «провинившегося» киббер-актера из чата в Игнор (опять-же, степень «провинности» всякий раз определяется ситуативно и часто с подачи Модератора) не вызывает у чат-актеров сомнений в моральной допустимости подобных гонений. Приведу такой пример. Когда один из участников чат-коммуникации предложил

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>.

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 имеет 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.

3.2.2. *Nickname*- Код и *Spectacle*-Код

В стремлении отыскать код, программу, управляющую чат-коммуникацией, может возникнуть предположение, что именно ники, изобретаемые кибер-актерами псевдонимы, выполняют роль шифров, определяющих характер чат-активности их авторов; что ники являются своеобразными эманациями (выражениями) характера их авторов. Именно такую позицию предлагает автор блога²¹⁴ «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 нико-обладателя. Например, это может быть как слово (Бомж), так и сочетание специальных символов (СО/нц@), регистр составляющих никнейм букв (BaRxatNое УшкО), другие “ярлыки” [Придумать ник]. 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 кибер-актеров 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

²¹⁴ 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>.

является весьма проблематичным мероприятием. Какие выводы можно сделать относительно этой группы сообщений? Если кибер-актор 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 нескольких ников, которые, на мой взгляд, содержали определенный смысловой «заряд» и должны были вызвать специфические реакции: Botaniq («ботаниками» в детских и подростковых кругах называют «отличников», примерных учеников); Kikimora (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 поученически 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 [Vortree, 2005; Зиновьева, 2010], посвященных теме виртуальной коммуникации, можно заметить рецепцию идей выдающегося социолога И. Гофмана, утверждавшего, что социальный мир межличностных взаимодействий можно описывать, используя драматургически-театральные термины²¹⁵. Социальный мир – это мир перманентного спектакля, участники которого пытаются исполнять идеализированные роли, надеясь на то, что их игра будет воспринята как вполне «натуральная» (так называемые «искренние» акторы), либо демонстрируя безразличие к реакциям «зрителей» («циничные» акторы). Аналогичным образом, кибер-акторы 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» [Have, 2000]. 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» [Зиновьева, 2010: 184]. Сделаем предположение, что, если кибер-актор вступает в не-игровую киберкоммуникацию, презентуя самого себя, то ник-код будет проявлять себя лишь в том случае, если псевдоним (ник) выражает социально-существенные характеристики своего владельца и в смысловом отношении является чрезвычайно насыщенным (например, Вечный_студент, Я_за_Медведева, Люблю_географию и т. д.). В том же случае, если киберактор, пытаясь презен-

²¹⁵ Ссылаясь на теорию «общества спектакля» Ги Дебора, Э. Дарли утверждает, что в современном обществе спектакль становится основной формой визуальных практик [Darley, 2000: 185]. Анализируя феномен компьютерных игр, Э. Дарли отмечает двойственность природы виртуального спектакля: он одновременно является и публичным, и приватным [Darley, 2000: 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.

тировать некоего вымышленного персонажа, вступает в кибер-игру, 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, попробуем описать действие ника. 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 смыслодержающую 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 и эпатажными 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 раскрываются и не разыгрываются на театральной кибер-сцене. Напротив, если ник-персонаж вживается в свою кибер-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: Kikimora, 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, поддержавших общение в стиле «флирт». То есть, несмотря на то, что большинство кибер-актеров 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 источает 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 выразилось 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» [Have, 2000]. Кибер-акторы 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 об-

разом 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.

3.3. Социальные акции и интеракции в виртуальных сообществах

В современной теории виртуалистики, исследующей специфику компьютеро-опосредованной коммуникации, активно дискутируется вопрос, насколько правомерно рассматривать виртуальные взаимоотношения между кибер-актерами как социальные. Если же признать их таковыми, то сразу же возникает следующий вопрос. Какова природа виртуальной социальности? Является ли она ослабленной копией реальных социальных взаимоотношений, симулирующей и деформирующей их природу (такую позицию отстаивает, к примеру, Санкт-Петербургский теоретик Д. Иванов [Иванов, 2000: 15], либо, напротив, она обладает более мощными возможностями, нежели реальная социальность, позволяющими ей максимально расширить и упрочить свои позиции в общественной жизни. Подобного понимания природы виртуальной социальности придерживается, к примеру, М. Кастельс, согласно которому виртуальность в современном мире становится более действенной, нежели реальная социальная жизнь; более того, он полагает, что реальные социальные власти (политические, символические, культурные) могут пролонгировать во времени и укрепить свои социальные позиции исключительно в том случае, если «подтвердят свое присутствие в сетях»²¹⁶.

²¹⁶ «Что характеризует новую систему коммуникаций, основанную на цифровой, сетевой интеграции множества видов коммуникации, – это ее включение и охват ею всех проявлений культуры. Благодаря ее существованию, все виды сообщений в обществе нового типа работают в бинарном режиме:

С темой виртуальной социальности тесно связана проблема виртуальных сообществ, поставленная Г. Райнгольдом, М. Кастельсом и др. Насколько корректным является само 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, абсолютно 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» [Кастельс, 2000: 342-343], то эта их особенность должна быть выражена в самом названии. С другой стороны, в западной виртуальной социологии 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 [Cerulo, 1997: 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» [Jones, 1997]. 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 интерактив-

присутствие или отсутствие в коммуникативной мультимедиа-системе. Только присутствие в этой интегрированной системе позволяет передать и социализовать сообщение» [Кастельс, 2000: 352].

ное взаимодействие; и социальные связи, которые кибер-акторы 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, кибер-пространство) 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 кибер-группы являются виртуальными сообществами, а какие – нет. «Требование минимального уровня интерактивности позволяет исключить множество кибер-групп 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» [Jones, 1997]. Аналогичным образом исключаются из категории виртуальных сообществ те кибер-взаимодействия, 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 кибер-культура, специфических кибер-язык [Nocera, 2002], своеобразный содержательный контекст, порождающий разговорные «нити» (треды), которые структурируют кибер-пространство.

Представим результаты исследования одного из видов виртуальных сообществ, – чат (или IRC)-сообщества (чат – беседа нескольких кибер-акторов, осуществляемая в реальном времени (on-line) и в общем виртуальном пространстве (чат-комнате)). Целью исследования было изучение форм, типов, контекстов акций и интеракций, осуществляемых в виртуальном пространстве чатов.

Следует отметить одну 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» [Nocera, 2002]. Кибер-акторы 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», заканчи-

вающаяся 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 «трансгрессиями», в состав которых он включает флуд, спам²¹⁷), 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-актеров), интеракции осуществляются в сложно-составной системе диалога и предполагают соучастие в дискурс-процессе сразу же нескольких кибер-актеров. 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» [Прозорова, 2008: 51]. Используя указанные критерии, попробуем дать определение интеракции, осуществляемой в чат-измерении: чат-интеракция – это процесс обмена сообщениями, в котором участвуют два и более кибер-актера, 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-интеракций²¹⁸, 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 кибер-актерами; 2) был проведен интеракционный контент-анализ, сфокусированный на изу-

²¹⁷ 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.

²¹⁸ «Коммуникативные и интерактивные компоненты тесно сопряжены в интерактивном ритуале и взаимообусловлены. Разграничение коммуникации и интеракции условно, коммуникация – это родовое понятие, в котором интеракция – частный случай» [Прозорова, 2008: 56].

чении чат-конфликтов. 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 минуты²¹⁹.

3.3.1. Action-analysis чат-коммуникации

Как уже было сказано выше, в нашем исследовании был использован метод контент-анализа чат-текстов, записанных на электронные носители. Поскольку анализ содержания чат-коммуницирования осуществлялся на двух уровнях (акциональном и интеракциональном), то в исследовании были задействованы две версии 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 кибер-акторов). При проведении action-analysis все сообщения кибер-акторов были поделены 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 кибер-акторов. Как полагает С.Герринг [Herring, 1999], 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 кибер-акторы активнее используют «смайлики» в ситуациях коммуникативных «заминок»: если предшествующая тема разговора уже исчерпала себя, а новая еще не сформировалась, кибер-акторы

²¹⁹ 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.

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 кибер-актерам возможные аффективные состояния друг друга.

Несмотря на то, что невербальные формы чат-сообщений также могут транслировать акциональные и информативные значения, представляющие определенную социологическую ценность, тем не менее эта группа сообщений нами не анализировалась (как представляется, анализ не-лингвистических сообщений чат-коммуницирования является отдельной социологической темой, которую условно можно подвести под рубрику *smiley-analysis*). В нашем же 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).

Что же касается вербальных и смешанных сообщений (64 % от общего количества), контент-анализ которых был проведен в нашем исследовании, то все они были условно поделены еще на две секции: акциональные и неакциональные (или иначе – прагматические и семантические), – производящие либо не производящие определенные социальные действия. Немного ниже будет представлено методологическое обоснование нашего исследования, в котором указанные категории будут трансформированы в серии единиц контент-анализа. Однако прежде считаем необходимым проанализировать 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.» [Nosera, 2002]. 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» [Have, 2000]. 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 SMS²²⁰-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 компьютеропосредованных коммуникаций, таких как IRC (чат)» [Thurlow, 2003]).

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 личностной 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

²²⁰ SMS – short-messaging services.

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» [Thurlow, 2003]. 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*), на наш взгляд, 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 сосуществуют 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 нашем исследовании они также были объединены в одну категорию анализа, – категорию социально-практических договоренностей. Кроме того, в список категорий анализа нами 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 кибер-коммуникации. Таким образом, вместо девяти категорий К. Турлоу мы использовали семь категорий нашего action-analysis.

Представим более детальное описание методики контент-анализа, осуществленного на уровне изучения акционального содержания чат-коммуникации. Семь категорий action-analysis можно разделить на две непропорциональные группы: первые шесть категорий являются акциональными (прагматическими), производящими actions-in-text. Седьмая ка-

тегория (информационные сообщения) не является акциональной; правильнее было бы ее причислить не к прагматическим (действенным), а семантическим (смысловым) текстовым формам.

1. *Контакто-установливающие 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 кибер-актерами с целью подтверждения своего присутствия в сети и выражения готовности продолжать контакт); 4) сообщения, информирующие собеседников о причинах, которые заставили кибер-актера 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 собеседнику, который вступил в конфликт или словесную перепалку с другими кибер-актерами; 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 кибер-актерами, 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 кибер-актеров 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, от-

править в Игнор²²¹, заблокировать общение/дать «бан»²²²).

4. Сообщения, имеющие романтическую направленность. Данная категория распадается на две единицы анализа: 1) сообщения, нацеленные на установление между кибер-актерами 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-сориентированные сообщения. Единицы анализа, раскрывающие данную категорию: 1) сообщения, содержащие приглашение уединиться в Привате²²³ с интимной целью; 2) сообщения, содержащие «сексуальные обертоны» (К. Турлоу), которые отправляются в общую чат-комнату и, таким образом, становятся публичными.

6. Брутально-сориентированные сообщения (конфликтотенные). Можно выделить следующие единицы анализа, раскрывающие данную категорию: 1) сообщения, содержащие оскорбительные высказывания по адресу отдельных кибер-актеров 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, организовано передаваемые сразу же нескольким чат-актерам (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 кибер-актера, предлагается анонимная диагностика «скуки», «плохого настроения» или, наоборот, состояния «веселости» кибер-актера (такие сообщения могут быть не адресованы никому в отдельности, – с их помощью просто передается информационный сигнал о неудовлетворенности/удовлетворенности обще-

²²¹ Сообщения чат-актера, попавшего в Игнор, становятся невидимыми для чат-аудитории либо для ее отдельных участников, то есть просто не выводятся на экран.

²²² Бан (от англ. to ban – изгонять, ссылать) — блокировка пользователя на определенный или неопределенный срок.

²²³ Приват – чат-комната, в которой могут уединиться кибер-актеры с целью ведения секретных переговоров, которые не будут видны в общей чат-комнате.

нием); этот вид сообщений можно условно назвать «констатирующими» или «диагностическими».

Таблица 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 (конфликтоген-	405	8,2%	12,7%	2

№	Категория анализа	Количество сообщений (n=4985)	% по отношению ко всем сообщениям	% по отношению к вербализованным сообщениям	Ранг
	ные)				
8.	Информационно-сориентированные сообщения	323	6,5%	10,2%	4

Осуществив action-analysis чат-коммуницирования, мы получили следующие результаты (представлены в *Таб.*). 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 киберсоциальность, многократно подчеркивали факт фатической (контактообразующей) направленности чат-общения. К примеру, выдающийся французский социолог и 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» [Бодрийяр, 2000: с.284]. С другой стороны, можно отметить, что контакто-устанавливающие сообщения выполняют и полезную «социальную работу»: с их помощью кибер-акторы вступают в социальную связь друг с другом, налаживают первичные (пусть и поверхностные) взаимоотношения, реализуют социальную акцию вступления в чат-сообщество либо подтверждают свое намерение сохранить или закрепить свое присутствие в нем.

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, являющихся проводниками виртуальных акций насилия, возможно, является свидетельством определенных па-

тологий (социальных нарушений) в современных постсоветских странах²²⁴. Если допустить, что кибер-измерение не является абсолютно автономным и изолированным от измерения реальной социальной жизни (что оно не представляет собой абсолютно «параллельный» и замкнутый социальный мир), что в нем отчасти отражаются процессы реальной социальности, то можно будет предположить, что кибер-брутальность является выражением общей нетерпимости/нетолерантности, усилившейся в постсоветских странах в последнее время²²⁵. Акциональная сориентированность сообщений рассматриваемой категории вполне очевидна, хотя проявляется она в деструктивном направлении, инициируя разрывы, перерывы в социальных взаимоотношениях.

Третье место в социологическом рейтинге наиболее популярных topic-стратегий чат-коммуницирования 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, кибер-акторы 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 кибер-акторов в процессе кибер-взаимодействия. Социальное соглашение о совместном участии в кибер-игре, «подписываемое» в виртуальном измерении, может вовлечь кибер-акторов 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 не-реалистичности, театральности подобных действий. Кибер-акторы, разделенные тысячами

²²⁴ Ведь в статье К. Турлоу данная категория вообще не упоминается (возможно, ее представленность в электронных коммуникациях западных стран незначительна).

²²⁵ По мнению организаторов VIII международной научно-практической конференции «Толерантность и интолерантность в современном обществе в условиях мирового кризиса», которая состоялась в Санкт-Петербургском государственном университете в 2010 г., «мировой кризис обострил социальные проблемы общества, усилил непримиримость социальных групп и отдельных людей по вопросам взаимодействия в различных сферах деятельности»// Режим доступа: <http://www.cogita.ru/news/otchety/tolerantnost-i-intolerantnost-2013-razmyshlenie-u-universiteta>.

километров, не видящие друг и друга и не знающие реальных имен друг друга, претерпевают социальные 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-сориентированные 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 кибер-акторов и установить с ними социальный контакт. К примеру, сообщая о себе следующую информацию, – «мне 19 лет, я живу в г.Донецке, я – мужчина», – кибер-актор неявно приглашает к диалогу тех, кого данная информация может заинтересовать. Или, информируя других, – «мне скучно», – кибер-актор 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 коммунитаристские action-in-text, нацеленные на установление теплых, близких, душевных взаимоотношений между кибер-акторами. Тот факт, что подобного рода сообщений в чат-пространстве насчитывается довольно малое количество (в сумме – 247 сообщений из 4985), позволяет нам сделать вывод, что в чатах большим успехом пользуется проект не коммунитаристской (осуществляемой по типу «общности»/Gemeinschaft), а формализованной (осуществляемой по типу «общества»/Gesellschaft Ф. Тенниса) социальности, нацеленной на поддержание поверхностно-холодных (либо раздраженно-горячих, как в случае брутальных речевых практик) социальных 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 реально-социальных процессов постмодернизации ценностей и популяризации коммунитаристских 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. Кроме того, необходимо принять во внимание тот факт, что в разных чатах имеет место различная тематическая направленность. Можно предположить, что, к примеру, в скандально известном чате «Bizarre» плотность сексуально сориентированных сообщений будет гораздо выше.

В результате проведения action-analysis были обнаружены следующие тенденции в чат-коммуницировании. Во-первых, большинство чат-сообщений (почти 90%) относятся к акциональному типу, что подтверждает гипотезу о социально-действенной природе чат-коммуникации. Специфической особенностью виртуальных акций является их сугубо визуально-текстовая оформленность, исключающая возможность невербальных, 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» [Штомпка, 2007: 96]), то станет очевидной дискурсивная природа *реальной* социальности: в коммуникативных практиках социальных акторов, вступающих в реальные социальные отношения, проявляются их статусные, ментальные, мировоззренческие позиции, которые создают уникальный контекст социальных контактов. Что же касается чат-коммуникации, 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 виртуальной социальности: в отличие от «реальной социальности», она пытается дистанцироваться, освободиться от влияния дискурса, расшатывая устоявшиеся правила социального коммуницирования. А-дискурсивная на-

строенность виртуальной коммуникации может оказать влияние и на реальные отношения между социальными акторами, активизировав формально-поверхностный, безликий, неиндивидуализированный стиль социальных контактов.

В то же самое время следует отметить, что чат-сообщества, вырабатывающие собственные формы социального взаимодействия, не являются абсолютно изолированными от реальных социальных контактов (подобная изолированность принципиально невозможна, поскольку в виртуальном и реальном пространствах действуют одни и те же социальные акторы). Влияние реальной социальности проявляется в том, что в чатах особо популярными становятся брутальные формы вербального поведения (почти 13% сообщений); практически неостребованными оказываются коммуитаристские практики, нацеленные на поддержание дружеских, эмоционально-теплых отношений между кибер-акторами (7,6% сообщений), в чем можно видеть отражение сложившейся в постсоветских странах ситуации социальной раздраженности и безразличия.

Прямое наложение (а не взаимовлияние) реальной и виртуальной социальностей можно наблюдать в коммуникативных практиках, нацеленных на установление социальных договоренностей о проведении реальных или виртуальных мероприятий (11% сообщений), которые играют важную роль в любых формах социального взаимодействия.

3.3.2. 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 кибер-акторами. 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 своем исследовании мы сосредоточили внимание на изучении одного из видов текстового взаимодействия, который занимает стратегические позиции в чат-пространстве, – конфликт-интеракции.

В течение 10 часов 33 минут чат-коммуницирования (как указывалось выше, электронные записи чат-общения производились в течение месяца через определенные временные интервалы; при этом состав «чатников» постоянно менялся, а темы разговоров варьировались) в исследуемом чате произошло 29 конфликтов (в среднем – 3 конфликта в час, хотя в некоторых случаях количество конфликтов возрастало до 6 в час, а в некоторых – фиксировался лишь 1 конфликт в течение часового чат-

общения), большинство из которых были двусторонними (23 конфликта), пять трехсторонних и один конфликт, в котором принимали участие 8 кибер-акторов. В 5 конфликтах участвовали только женщины, в 14 – только мужчины и в 10 – как мужчины, так и женщины.

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 кибер-актором, 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» [Козер, 2000: 71]. Нереалистические чат-конфликты, как правило, начинаются «с пол-оборота», без всякого видимого повода: один из кибер-акторов «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, кибер-акторы 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 результаты action-analysis. В течение 10 часов 33 минут разные кибер-акторы (в разные дни и в разное время) 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 общением²²⁶), кибер-акторы инициируют конфликтные

²²⁶ Было бы полезно проанализировать тему социальной скуки в связи с концепцией социальной усталости Ж. Бодрийяра, представленной в «Обществе

ситуации, которые могут «скрасить» монотонность и бессодержательность чат-коммуницирования. Чат-конфликты выполняют роль своеобразных «допингов», «энергетиков», которые «заводят», взбадривают, встряхивают кибер-актеров и помогают им (хотя бы на время) забыть о скуке. Чат-конфликты создают своеобразную коммуникативную интригу, которая привлекает к себе внимание и завораживает кибер-актеров, 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 кибер-актеров (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 кибер-актерами, 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».

Нашу объясняющую 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 социальную функцию, которая вообще не упоминается в классической конфликтологии (в частности, в теории социальных функций конфликта Л. Козера), – увеселительно-развлекательную функцию, обслуживающую Cocktail-party-Код, поддерживающую интерес

потребления». Как полагает Ж. Бодрийяр, «усталость как коллективный синдром постиндустриальных обществ принадлежит к области глубоких аномалий, «дисфункций» благосостояния. ...Усталость (или «астения») может интерпретироваться как ответ в форме пассивного отказа со стороны современного человека на условия существования в обществе потребления» [Бодрийяр, 2006: 230-231].

Аналогичным образом можно проинтерпретировать и синдром скуки, поразивший современного человека (и, прежде всего, молодежь): скука может быть рассмотрена как скрытый протест против утратившего измерение глубины процесса социального коммуницирования, не удовлетворяющего личностные запросы, не утоляющего духовной жажды.

кибер-акторов 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.

Подведем некоторые итоги. В данном параграфе представлены результаты исследования чат-коммуникации, проведенного с применением двух разновидностей контент-анализа – action-analysis и interaction-analysis. Акциональный анализ чат-текстов показал, что наиболее популярными коммуникативными формами в чатах являются смайлик-сообщения (36% всех чат-сообщений), контакто-устанавливающие сообщения, выполняющие фатическую функцию (36,5%), брутальные сообщения (8,2%), сообщения, сориентированные на установление социально-практических договоренностей (7%) и информационные сообщения (6,5%). Наименее востребованными в “общих” чат-дискуссиях оказались сообщения, имеющие дружескую, романтическую и сексуальную направленность (в сумме – 5,8%). Полученные результаты оказались противоречащими результатам чат-исследований некоторых западных социологов (А. Ноцеры, Пауля тен Хаге), согласно которым в западных чатах доминирует дружеская и сексуальная тематика. Подобные расхождения можно объяснить различием в социокультурной обстановке постсоветских и западных стран, которая, безусловно, оказывает серьезное влияние на стиль чат-общения (один из основных тезисов нашего исследования, – виртуальные и реальные сообщества, виртуальные и реальные условия социального существования не изолированы друг от друга, но находятся в сложных отношениях взаимовлияния, взаимоотражения, не исключаящего ситуаций взаимоотталкивания и взаимоизоляции).

2. 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 кибер-акторов. В повышенном спросе на инсценировки конфликтов-в-чате прослеживается действие спектакль-кода, который может быть признан доминирующей формой визуализации кибер-поведения (по определению А. Крауфорд, виртуальная реальность – это «театр созданного облика» («a theater of the productive look»)) [Crawford, 2003: 247]).

3.4. Власть семиотики в кибер-пространстве

Как уже неоднократно отмечалось выше, одной из центральных особенностей виртуальной социальной жизни является ее текст-сориентированность: все формы социальных манифестаций, представлен-

ные в Интернет-пространстве, выражены либо посредством вербальных, либо посредством невербальных (визуальных) текстов («смайлики», жестовые, предметные, иконические символы). Семиотизация виртуального пространства, его сориентированность на знаковые формы презентации социальных значений, требует тщательного философского, социологического, культурологического анализа, нацеленного на обнаружение социальных кодов (программы), управляющих процессами знаковой коммуникации. Опишем некоторые особенности процесса семиотизации властных практик, используемых в киберпространстве; попробуем объяснить, каким образом могут сочетаться в кибер-измерении взаимоисключающие формы социальности (такие как эгалитаризм и властное принуждение индивида).

Одной из характерных особенностей киберкоммуникации является физическая не-представленность киберакторов друг другу: участники кибер-общения не могут наблюдать ситуативных мимических реакций друг друга и, соответственно, не имеют возможности выяснить, насколько искренними являются высказывания «визави». Без-телесное киберкоммуницирование разворачивается на уровне знаковых манифестаций и поэтому может быть названо царством семиотики, общение в котором осуществляется посредством знаков, символов, языковых кодов. Властные интенции семиотики проявляются в феномене дифференциации кибер-акторов на «своих» и «чужих» по языковому принципу. «Свои» опознаются по степени владения сленговой техникой, кибер-жаргоном, который постоянно обновляется, постоянно пополняется новыми терминами, понятными только для тех, кто регулярно посещает сетевое пространство, и, возможно, сам участвует в производстве нового кибер-языка. Напротив, «новичок» мгновенно распознается по его непониманию кибер-сленга (а, соответственно, и по неспособности «на равных» коммуницировать с «бывальными» гражданами сетевого пространства).

В киберпространстве можно наблюдать ситуацию очищенной, «рафинированной» семиотической стратификации, производимой по языковому признаку. Стратифицирование социальных акторов на знаковой основе не является абсолютным новшеством с исторической точки зрения. Согласно Ж. Бодрийяру, в современном обществе потребления именно знаковая реальность, именно символический обмен *знаками* потребления дифференцирует акторов на высший и низший классы: обладание *знаками* престижного потребления, – дорогими машинами, эксклюзивной одеждой, особняками в престижных районах, – виртуально приобщает социального актора к высшему классу, несмотря на то, что по объективным показателям (таким, как образование, социальный статус, доходы, наличие «престижных» социальных связей) он может не входить в состав элиты. В современном обществе стратификация акторов может осуществляться по критерию обладания/необладания «знаками» богатства, приобретение кото-

рых превращается в смысл жизни. «Никогда не потребляют объект в себе (в его потребительской ценности) – всегда манипулируют объектами как знаками, которые отличают вас, то ли присоединяя вас к вашей собственной группе, то ли отделяя вас от нее и присоединяя к группе с более высоким статусом» [Бодрийяр, 2006: 87].

Очевидно, что в обществе потребления знаковые стратификационные различия становятся материализованными, внешне-наблюдаемыми. Знаки статусного потребления приобретаются за деньги и вполне зримо дифференцируют акторов на богатых и бедных. Что же касается знаковой дифференциации, практикуемой в кибер-пространстве, то ее «новизна» заключается в абсолютной дематериализованности. Ее логика, возможно, еще остается потребительской по своей сути (поскольку кибер-сообщения можно по своему желанию потреблять либо выбрасывать в мусорную корзину), однако освобождается от экономически маркированных критериев принадлежности к классу богатых или бедных (пользование Интернетом на сегодняшний день доступно практически всем желающим, которые могут войти в Сеть либо через собственные, либо через публичные компьютерные сети).

Примечательно, что в историческом прошлом имели место случаи социального различия акторов по языковому признаку, когда, к примеру, владение «светской» речью, умение грамотно и изысканно излагать мысли расценивалось как *знак* принадлежности к высшему обществу (в то время как неграмотная, «мужицкая» речь воспринималась как *знак* низкого происхождения). Более того, подобный интерес к языковым маркерам статусных различий является характерным для обществ практически всех исторических эпох. Однако если ранее дифференциация на языковой основе воспринималась лишь как дополнение к экономически-родовой дифференциации, то в кибер-пространстве она становится доминирующей. Дифференциация кибер-акторов на социальные группы в зависимости от стажа пребывания в Сети, специфику которой пытался выявить С. Коноплицкий [Коноплицкий, 2004: 173], напрямую связана с языковой дифференциацией: «старожила», виртуозно владеющие тонкостями кибер-дискурса, всячески пытаются дистанцироваться от «новичков», обнаруживающих себя слабой кибер-дискурс-натренированностью). Итак, можно предположить, что в киберпространстве формируется новая схема социального стратифицирования на основании языковых различий. Представителями «высшего кибер-класса» становятся акторы, обладающие семиотической кибер-компетентностью (владеющие кибер-сленгом, длительное время пребывающие в кибер-общении), тогда как в «низшие страты» автоматически попадают «новички», не владеющие набором семиотических знаков кибер-осведомленности.

Дифференциация кибер-акторов по чисто языковому признаку, по

символьным знакам знания или незнания кибер-сленга, с одной стороны, может быть расценена как свидетельство эгалитаризации пространства киберкоммуникации. С другой же стороны, подобное акцентирование семиотико-языковой составляющей социального взаимодействия кибер-акторов, может обернуться новой формой социальной репрессии, – репрессии через язык, репрессии посредством языка, описанной М. Фуко: «дискурс – это не просто то, через что являют себя миру битвы и системы подчинения, но и то, ради чего сражаются, то, чем сражаются, власть, которой стремятся завладеть» [Фуко, 1996: 52].

Репрессивными семиотическими функциями в киберпространстве наделен модератор²²⁷, от субъективных установок которого зависит мера жесткости по отношению к высказываниям кибер-акторов. Теоретически модератор может отстранить от чат-общения как тех, кто позволяет себе оскорбительные выпады против чат-партнеров, так и тех, кто, по его собственным (и часто субъективным) впечатлениям, излишне смело/дерзко мыслит (или просто «мыслит не так»), кто своими высказываниями нарушает «порядок» (или угрожает его нарушить). Выяснение же того, чем является «порядок» и, соответственно, что является его нарушением, целиком находится в ведении Модератора или Администратора сайта. Примечательно, что, если в аристократических обществах семиотические репрессии могли быть применены к тем, кто не владел техникой правильной речи, то в киберпространстве, наоборот, остракизму может быть подвергнут тот, кто подчеркнуто «правильно» формулирует свои мысли, не применяя сленговых оборотов и кибер-жаргонных слов.

Попробуем описать некоторые сложности, сопутствующие семиотизации киберпространства. Семиотически оформленные сообщения требуют больших усилий по восстановлению контекста высказанного (который в ситуации устной коммуникации является очевидным, а потому и не требует дополнительной работы по его осмыслению), по обнаружению истинных намерений собеседника (которые в ситуации устной коммуникации могут быть прочитаны по лицу, жестам, положению тела собеседника). «Написанные предложения должны «дать увидеть» читателю множество вещей, знание о которых при устной коммуникации можно было бы предположить» [Луман, 2005: 91].

Любая повседневная коммуникация (в том числе и чат-коммуникация) содержит индексные и объективные высказывания. «Индексные выражения – это выражения, смысл которых не может быть по-

²²⁷ «Модератор – ответственное лицо, назначенное либо выбранное на основании голосования, основной задачей которого является слежение за тем, чтобы статьи, отправляемые в модулируемую группу, находящуюся в ведомстве указанного лица, соответствовали тематике группы и не несли в себе оскорбительных суждений и материалов» [Коноплицкий, 2004: 176].

нят слушателем без знания биографии и целей того, кто их использовал, без знания предшествовавшей этим выражениям беседы» [Гарфинкель, 2007: 14-15]. Объективные же высказывания становятся понятными независимо от контекста, поскольку содержат в себе максимум информации. Коррекция индексных выражений и преобразование их в объективные высказывания [Гарфинкель, 2007: 37-38] может быть названа одной из основных задач социальной герменевтики, занимающейся исследованием коммуникативных процессов (эта же задача признана основополагающей и в этнометодологии). Если попробовать дать этнометодологическую оценку киберкоммуникации, то станет очевидным преобладание в ней индексных, а не объективных высказываний. Понять индексные высказывания можно исключительно в том случае, если попытаться восстановить смысловой фон коммуникации. В контексте живого (а не компьютеропосредованного) общения лицом-к-лицу, восстановить истинное, объективное значение высказываний можно в том случае, если «искать, что собеседники имели в виду действительно, а не предположительно, (при этом) придется сослаться на наблюдаемые действия, совершаемые собеседниками, для того чтобы создать основания для своих претензий на «реальность»; (для этого) необходимо видеть, как говорит (собеседник)» [Гарфинкель, 2007: 38-39]. Однако в случае киберкоммуникации могут возникнуть определенные трудности с восстановлением контекста разговора. В киберкоммуникации «видение того, как говорит» собеседник, а также «наблюдение совершаемых собеседником действий» становится практически неосуществимым, соответственно, и восстановление контекста индексных кибер-высказываний становится крайне затруднительным. Остается единственная возможность: восстановить значение индексных кибер-высказываний, исходя из контекста предшествующего чат-разговора. Понятно, что подобная процедура является достаточно энергозатратной, требует от социальных акторов дополнительных интерпретационных усилий, а потому на практике может быть заменена произвольным восстановлением значений сообщения, исходя из собственного понимания ситуации. Подобная произвольность интерпретационной активности кибер-акторов может только усилить эфемерность и призрачность чат-коммуницирования.

3.5. Социальная герменевтика on-line

В современном «электронном» обществе можно наблюдать радикальные перемены в измерении текстовых форм: классический письменный текст вытесняется электронным письмом; печатная книга заменяется ее электронной версией; рационалистически-выдержанное произведение децентрируется спонтанно-порождаемыми текст-коллажами. Новая тек-

стовая реальность, новые коммуникационные практики уже не могут быть осмыслены в классически-философской системе координат; они уже не могут быть поняты исходя из установок традиционной герменевтики²²⁸ (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, попробуем сформулировать 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, интересоваться «так называемые литературные тексты» [Гадамер, 1999: 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

²²⁸ 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» [Рикер, 1995: 3].

«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» [Гадамер, 1999: 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») [Гадамер, 1999: 225] и «пред-тексты», сориентированные на отсутствующие в них значения, на «некую идеологию, на стоящий позади них интерес, для которого сообщения служат предлогом» [Гадамер, 1999: 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-преходящим²²⁹. С другой стороны, если принять во внимание тезис об универсальности герменевтики, об универсальности ситуации понимания (сформулированный Ф. Шлейермахером, подхваченный Х.-Г. Гадамером²³⁰ и в наиболее интенсивной форме артикулированный 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.

²²⁹ 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» [Потепа, 1999: 43].

²³⁰ «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 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» [Гадамер, 1999: 202].

Если же принять во внимание различие герменевтики текста и герменевтики социального действия, предложенное П. Рикером [Рикер, 1995: 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* [Nocega, 2002] (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 письменной²³¹), могут быть исследованы как в контексте герменевтики текста, так и в контексте герменевтики социального действия, изучающей специфические практики социального взаимодействия в кибер-текстовом пространстве.

По мнению Р. Капурро, цифровая герменевтика должна заниматься, прежде всего, изучением воздействия/влияния киберкоммуникаций (электронных, компьютеро-опосредованных форм взаимодействия) на повседневную человеческую жизнь, на процесс самопонимания, осуществляемый современным человеком, который вынужден существовать в двух измерениях, – в реальном и в виртуальном, – в мире реально-социальных структур взаимодействия и в мире коммуникаций, осуществляемых посредством электронных технологий. «Герменевтика столкнулась в настоящий момент с проблемой влияния Интернета не только на все уровни социальной жизни, но также на процесс самопонимания человеческих личностей, то есть на онтологические и экзистенциальные основания цифрового конструирования реальности» [Capurro, 2010]. В то же самое время следует дополнить представленное Р. Капурро понимание предмета цифровой герменевтики: она должна изучать (понимать и интерпретировать) не только влияние киберкоммуникаций на реальную социальную жизнь (и не только обратное воздействие реальной социальности на виртуальную), но и сам процесс вызревания кибер-текстовости, 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, цифровая герменевтика должна заниматься не составлением реестра конкретных методов/методик понимания, а опи-

²³¹

«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» [Кастельс, 2000: 343].

санием 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» [Гадамер, 1988: 350].

Поскольку же, на наш взгляд, дигитальная герменевтика, прежде всего, должна интересоваться спецификой социальных акций и интеракций, осуществляемых в кибер-пространстве (а также их влиянием на реальную социальность), – социальными действиями, реализуемыми в текстовом измерении (action-in-text), – то вместо названия «дигитальная герменевтика» мы будем использовать словосочетание «социальная герменевтика on-line». «Социальная герменевтика on-line» – это герменевтика, оговаривающая условия понимания социальных действий, манифестируемых в текстовом режиме и осуществляемых on-line (в реальном времени). Поскольку существуют разные режимы работы в кибер-пространстве, условно подразделяемые на on-line и off-line²³², 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 – «социальная герменевтика on-line»).

Попробуем описать основные установки понимания, вырабатываемые в социальной 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

232

Разнообразные формы киберкоммуникации можно подразделить на такие подгруппы: коммуникация on-line, осуществляемая в режиме реального времени (чаты, ICQ, MUDs); коммуникация off-line, осуществляемая в режиме отсроченного времени (e-mail, форумы, телеконференции, гостевые книги); непрямая коммуникация в групповых компьютерных играх.

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 учении Х.-Г. Гадамера в основу понимающей процедуры кладется принцип сохранения исторической дистанции между ними» [Габитова, 1985: 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» [Хоружий, 1998: 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 проис-

ходит 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» [Хоружий, 1998: 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 теорией («дигитальной герменевтикой» или «социальной герменевтикой on-line»). Как уже отмечалось выше, электронные тексты, создаваемые on-line, содержание которых пытаются понять в дигитальной герменевтике, 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, случайного и эпатажного. Кибер-тексты являются определенной противоположностью оформленным «произведениям», материализованным продуктам мысли, представленному в книгах письму, с которыми имеет дело классическая герменевтика. Напротив, кибер-тексты являют собой нечто неуловимое/эфемерное, что никогда не будет «издано», что никогда не станет книгой, чего нельзя будет найти и перечитать спустя определенное время. Кибер-тексты 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, социальная 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» [Гадамер, 1988: 352-353]). Социальная герменевтика on-line не может использовать возможностей временной дистанции исключительно потому, что по отношению к кибер-текстам ее не существует: «спустя время» кибер-текст прекращает свое существование, уступая место «другим» кибер-текстам.

Таким образом, в социальной герменевтике on-line возникают новые 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 социальной 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» [Capurro, 2011]). 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 социальная 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 кибер-пространстве, кибер-интерпретатор должен пытаться воспроизвести на практике эти действия, включившись в процесс кибер-коммуникации на правах «членства».

Социальная герменевтика on-line, нацеленная на практическое освоение ситуации понимания, уже не может всецело замыкаться в рамках философии. Она превращается в междисциплинарный проект, стремясь задействовать достижения других гуманитарных дисциплин, – социологии, социолингвистики, теории кибер-коммуникации. Подобное движение к расширению (а не к замыканию в пределах одной дисциплинарной конструкции), к усвоению знаний различных дисциплин может только содей-

ствовать обогащению и развитию новой герменевтической парадигмы.

3.5.1. К деконструкции понятий классической герменевтики

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. Задача состоит в том, чтобы концентрическими кругами расширить единство понятого смысла. Соответствие всех частных целому суть критерий правильности понимания» [Гадамер, 1988: 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, лишенные 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 социального поведения киберакторов, непредсказуемо проявляющихся в их action-in-text. Эти скрытые коды/шифры текстового поведения on-line, обнаружить и понять которые пытаются в социальной 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 [Бауман, 1999: 257], обладающие характеристиками локальности, транзитивности, временности, неустойчивости, незакрепленности, 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 кибер-действия. При попытке же стороннего, «внешнего» изучения кибер-порядка/кибер-целостности, герменевт on-line неизбежно потерпит фиаско: поскольку кибер-порядок незакрепляет, 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 кибер-текстов, создаваемых on-line [Herring, 1999]. Во-первых, компьютеро-опосредованная коммуникация, в которой одновременно могут принимать участие от 50 до 80 кибер-акторов (каждый из которых может набирать и выводить на экран от трех до восьми сообщений в минуту), представляет собой крайне фрагментированный и разноголовый кибер-текст, в котором одновременно могут развиваться несколько разговорных тем (поддерживаемых разными коммуникаторами). Поскольку же сообщения всех кибер-акторов 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 кибер-дискуссии (disrupted adjacency). Сообщение-ответ кибер-актора может быть отделен от сообщения-вопроса собеседника большим количеством других messages, что придает кибер-тексту 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 не-понимания той смысловой какофонии, которая имеет место в кибер-пространстве. Таким образом, в социальной 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 кибер-коммуникации являются ситуации, когда участники различных разговорных сцен обращаются друг к другу, порождая перекрестный обмен репликами. К одному кибер-актору 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 кибер-актором, в результате чего может возникнуть ситуа-

ция 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» [Herring, 1999]. Если в реальных диалогах, протекающих между сопричастующими социальными акторами, 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 кибер-коммуникации on-line, порождающая многократные пересечения разговорных тем, чрезвычайно усложняет процесс понимания кибер-текстов, делая практически неосуществимой упорядоченную систематизацию интерпретаций, спутывая их в сложный «клубок» разнородных герменевтических схем.

Третьей особенностью кибер-коммуникации, 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» [Herring, 1999]. Поскольку в кибер-тексте одновременно развиваются несколько разговорных тем, которые накладываются друг на друга, порождая разрывы и перерывы в обмене сообщениями, то в результате подобной путаницы кибер-акторы неизбежно забывают об исходной теме, переключая внимание на новые содержательные треды. Подобная тематическая обрывочность, пунктирная графика кибер-текстовости, исключая возможность обретения целостного смысла и построения системы взаимосвязанных частей, порождает новую концептуальную метафорику, используемую в социальной герменевтике on-line. Так, по мнению Р. Капурро, вместо концепта-метафоры «герменевтический круг» в цифровой герменевтике уместнее использовать концепт «герменевтическая сеть» [Capurro, 2010], описывающий новые условия понимающей работы с кибер-текстами: поскольку электронные тексты, создаваемые on-line, представляют 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 кибер-текстов должны являть собой набор разно-

направленных содержательных схем, описывающих специфику частей/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 кибер-текста), 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 кибер-текст (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» [Capurro, 2010]. Именно по этой причине она черпает герменевтическое вдохновение в работе не с «тотальностью» кибер-текста, а с отдельными сообщениями, с message-фрагментами, представляющими собой «игру означающих», часто лишенную Означаемого²³³. Р. Капурро раскрывает междисциплинарное измерение герменевтики сообщения²³⁴ (а не текста), – «ангелетики» (от греч. «angelia»=message, послание), в которой акцентируется особый герменевтический интерес к частям и фрагментам, а не к целостности. «Мы используем слово «ангел» по отношению к Божиим посланникам. Сущест-

²³³ 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. К примеру, по мнению Ю. Коткавирта, если проект Х.-Г. Гадамера является герменевтическим, то проект Ж. Деррида является антигерменевтическим: «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» [Коткавирта, 1999: 60-61]. В цифровой герменевтике совмещаются обе 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.

²³⁴ Исследовательское поле ангелетики, по мнению Р. Капурро, располагается на пересечении теории медиа, семиотики и герменевтики.

вует старинная теологическая традиция, изучающая предание о таких посланниках, – анжелология. Анжелетика отличается от анжелологии тем, что изучает земные послания и земных отправителей сообщений» [Carullo, 2003]. 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) [Carullo, 2010] авторов и интерпретаторов кибер-текста, которые сохраняют специфику своего понимания кибер-ситуации и отстраняют возможность «слияния» герменевтических позиций друг друга.

В социальной 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 Автором 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» [Гадамер, 1999: 228]. Однако в парадигме социальной герменевтики on-line роль и значение интерпретатора становятся абсолютно другими. Поскольку интерпретатор является полноправным соучастником создания кибер-текста, 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 подчеркивается. В социальной герменевтике on-line интерпретатор выступает не как теневая фигура (усматривающая особое достоинство в своей безымянности), а как полноправный участник полилога между автором, читателями и интерпретаторами кибер-текстовой реальности.

3.5.2. Интерпретативные практики социальной герменевтики on-line

Рассмотрим некоторые герменевтические подходы к кибер-текстовой реальности, которые могут практиковать интерпретаторы on-line. И, прежде всего, попробуем выяснить, почему в социальной герменевтике on-line (также как и в герменевтике Х.-Г. Гадамера) ставится под вопрос предложенный Ф. Шлейермахером и В. Дильтеем метод конгени-

альной интуиции²³⁵, используя который интерпретатор должен вчувствоваться, вжиться в личностный мир Автора/Героя конкретной текстовой реальности и обрести мгновенное понимание ее значений. В социальной герменевтике on-line описанный метод невозможно использовать по той причине, что в кибер-пространстве отсутствует персонализированный Автор, отсутствуют реальные личности, во внутренний мир которых можно было бы «вжиться». Вследствие симулятивности кибер-коммуникации, 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 социальной герменевтике on-line, можно условно подразделить на две группы: 1) реализующие стратегию объяснения и 2) реализующие стратегию понимания²³⁶. На каждом из этих уровней можно использовать не только философские, но и социологические, социолингвистические герменевтические методы.

В процессе *объяснения* action-in-text интерпретатор, во-первых, может провести лингвистический анализ кибер-текста, используя синтаксический, семантический и прагматический подходы. Во-вторых, он может осуществить дискурс²³⁷-анализ сообщений кибер-акторов: «аналитик должен работать с тем, что фактически было сказано или написано, исследуя структуры дискурса вдоль и поперек, и определять все социальные последствия различных представлений о действительности, воссозданных в дискурсе» [Филлипс, Йоргенсен, 2004: 42-43]. Проводя дискурс-анализ, интерпретатор может попытаться выяснить, каким образом кибер-акторы 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

²³⁵ «Детище Шлейермахера – это психологическая интерпретация. Она является в конечном счете самопогружением в целостную конституцию автора, постижением «внутреннего проистечения» структуры данного произведения, воспроизведением творческого акта... Шлейермахер заявляет, что индивидуальность автора надо постигать непосредственно, «как бы превращая себя в другого» [Гадамер, 1988: 235-237].

²³⁶ 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» [Рикер, 1995: 9].

²³⁷ Дискурс – «особый способ общения и понимания окружающего мира (или какого-то аспекта мира)» [Филлипс, Йоргенсен, 2004: 15].

анализа кибер-текстов, – с анализом социальных практик, реализуемых в кибер-пространстве, которые можно изучать, используя, к примеру, социологический подход этнометодологии²³⁸. Одной из основных задач этнометодологии on-line является осуществление декодирующей деятельности, нацеленной на обнаружение социальных кодов/правил/норм, управляющих поведением кибер-акторов. Этнометодологический подход нацелен на изучение повседневных правил социального взаимодействия социальных акторов. Как полагают Э. Гидденс и М. Чалмерс, социологическая 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» [Chalmers, 2004]. Представленная трехуровневая схема практики объяснения кибер-текстов (лингвистический анализ кибер-текста – 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» [Филлипс, Йоргенсен, 2004: 110].

Попробуем теперь описать интерпретативные практики социальной герменевтики on-line, которые можно использовать на уровне *понимания* кибер-текста. По мнению П. Рикера, в ситуации понимания смысловых интенций конкретного текста можно использовать три интерпретативных метода: психоаналитический (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) [Рикер, 1995: 35]. Указанные методы интерпретации можно использовать в социальной герменевтике on-line лишь с известными оговорками. Так, психоаналитическое интерпретирование actions-in-text кибер-акторов может дать лишь косвенное представление об их глубинных побуждениях, поскольку в кибер-пространстве действуют не реальные личности, а их «виртуальные

238

Этнометодология – научная область, изучающая «знания, процедуры и соображения, благодаря которым члены социума придают социальным ситуациям смысл, определяют свой способ действия в этих ситуациях» [Ритцер, 2002: 287].

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 «социальной 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 кибер-актерами той или иной линии социального кибер-поведения, предпочтения, которые они оказывают тем или иным способам театрализованного само-представления в Интернет-пространстве, могут многое рассказать Интерпретатору об их тайных желаниях и скрытых интересах.

Что касается феноменологического подхода, то его следует применять в социальной герменевтике on-line несколько в ином ракурсе, нежели тот, который был описан П. Рикером. По причине все той же симулятивности кибер-активности социальных акторов, крайне трудно выяснить их подлинные цели, намерения, а также характер их субъективной рефлексии. Однако интерпретатор, работающий on-line, может пытаться понимать содержание кибер-социальности, исходя из феноменологического миропонимания, – он может в собственном сознании рефлексивно «рассматривать», «наблюдать» феномен кибер-общения, пытаясь выявить его характерные, сущностные особенности [Батаева, 2011: 52].

Что же касается третьей модели интерпретирования, описанной П. Рикером, – модели религиозно-эсхатологического понимания текстовых значений, – то, поскольку в кибер-коммуникации принципиально избегают углубленного стиля общения, ориентируясь на поддержание поверхностного «контакта ради контакта», то эсхатологически-религиозный подтекст социальных акций кибер-актеров выявить практически невозможно. Эсхатологические интерпретации становятся уместными лишь в ситуации герменевтического анализа феномена кибер-религии, религии-в-Интернете, представленной на религиозных форумах и телеконференциях.

В социальной 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» [Штомпка, 2007: 89]. Используя структурный метод, интерпретатор кибер-текстов пытается выяснить, какие процессы реальной социальной жизни отражаются/воспроизводятся в кибер-текстовом пространстве, какие социальные структуры (поведенческие, ментальные, социокультурные) обнаруживают себя в социальных акциях и интеракциях кибер-актеров. Наряду со структурной интерпрета-

цией в социальной герменевтике on-line можно использовать проспективную интерпретацию, имеющую прямопротивоположную направленность: с ее помощью интерпретатор пытается выяснить, каким образом социальные структуры, социальные коды и нормы, действующие в кибер-текстах, могут оказывать влияние на реальную социальную жизнь, на реальные формы социального взаимодействия.

Поскольку кибер-акторы, экспериментируя со своими виртуальными образами, создают гипертекстовую (виртуально-образную, театрализованную) реальность, то в социальной герменевтике on-line полезно использовать иконографический метод интерпретирования [Батаева, 2010: 139], нацеленный на обнаружение, кодификацию и понимание природы воображаемых образов, создаваемых в кибер-пространстве.

Описанные интерпретативные практики социальной герменевтики on-line могут быть использованы как по отдельности, так и в определенной комбинации. Безусловно, они не исчерпывают всех возможных интерпретативных подходов к кибер-текстам, являя собой лишь некие интенциональные векторы анализа, позволяющие обнаружить структурно-содержательную специфику текстов, создаваемых on-line.

3.6. Социальный феномен виртуальной религии

Социальные отношения, формирующиеся в виртуальном мире, могут быть расценены, с одной стороны, как некие симуляционные кальки социальных связей, существующих в реальном мире, обладающие несовершенной, неполноценной, подражательной природой. С другой стороны, возможна и прямопротивоположная оценка природы виртуальной социальности – как более сильной (по сравнению с взаимоотношениями между реальными акторами), более действенной формы социального взаимодействия между киберактерами.

Принимая во внимание возможность оценки виртуальных феноменов сквозь призму столь разноплановых подходов, попробуем ответить на несколько проблемных вопросов. Можно ли расценить появление религиозных (православных, в частности) форумов в Интернете именно как попытку усилить позиции Церкви в современном обществе? Можно ли предположить, что подобное позиционирование в киберпространстве неизбежно будет представлять собой лишь имитацию, симуляцию религиозных отношений в реальной жизни? Можно ли предположить, что когда-нибудь виртуальная религия²³⁹ (виртуальное православие) сможет вытеснить, заменить собой реальную религию (живое православие)?

²³⁹ Понятие «виртуальная религия» используется в монографии в узком смысле, – как религия (религиозные практики) on-line, религия-в-Интернете. В современной

Однозначных ответов на поставленные вопросы, скорее всего, не существует. Попробуем проиллюстрировать парадоксальность религиозной кибер-ситуации на примере православного концепта соборности. Соборность как духовное единение верующих, как общение видимой и невидимой (существующей в вечности) Церковью является «душой православия», «образом церковности» [Булгаков, 1991: 145]. Можно ли предположить, что православные форумы способны воссоздать в виртуальном измерении духовный модус соборности, модус единения личностей верующих? И да, и нет. Да, ибо «Церковь может наличествовать уже там, где двое или трое собраны во Имя Христово. При этом вполне возможно, что эти ячейки церковности или поместные церкви фактически могут и не знать друг друга, не находятся между собой в прямом общении. Однако это ничего не значит, потому что их единство в Духе от того не становится меньше» [Булгаков, 1992: 163]. То есть, и в кибер-пространстве может осуществляться духовное единение личностей, стремящихся к общению друг с другом. «Дух Божий дышит, где хочет», – для Него не существует пределов или границ, препятствующих проявлению Божией Любви. Любовь, соборность, духовное единение может стать реальностью и в виртуальном измерении кибер-общения.

Однако, с другой стороны, можно усомниться в том, что виртуальная соборность обладает той же самой природой, что и реально-церковная соборность. Попробуем выявить определенные симуляционные процессы в кибер-религиозном измерении. Во-первых, социальные акторы, вступающие в духовное кибер-общение, скрывают свою личность за никowymi масками, за ширмами виртуальных имиджей. Крайне трудно понять, кто из них действительно нуждается в духовной «пище» и в духовном руководстве священников-модераторов религиозных сайтов, а кто просто получает удовольствие от участия в «религиозной тусовке», от рассуждений «о вечности»; для кого участие в религиозных форумах является «путем в реальную церковь», а для кого это – лишь форма времяпрепровождения, форма утонченно-интеллектуального развлечения (хотя, безусловно, можно предположить, что и такие «праздношатающиеся» когда-то смогут стать «реально»-верующими).

Если анонимность является необходимой принадлежностью кибер-коммуницирования, сохраняется ли эта характеристика в ситуации вирту-

социологии можно обнаружить и расширенное понимание этого термина, – как *мирской* религии, как *невоцерковленной* религиозности или как практики воспроизводства религиозной культуры в светской обстановке (к примеру, церковное пение в концертном зале или выставка икон в музее) [Flanagan, 2004: 75]. В данном контексте понятие «виртуальное» используется в значении «ненастоящее» (не вполне настоящее), «неполноценное», «неактуализированное», «неинституционализированное».

ально-религиозного общения? И да, и нет. С одной стороны, в некоторых виртуальных сообществах (к примеру, на Форуме миссионерского портала диакона Андрея Кураева) необходимым условием участия в коммуникации является регистрация с указанием реального имени и e-mail адреса. С другой стороны, даже подобные «меры предосторожности» не решают основной проблемы: виртуальные личности по-прежнему остаются максимально дистанцированными друг от друга, поскольку не видят, не слышат, не знают живой истории/судьбы друг друга, оставаясь анонимными на глубинном, духовном уровне.

Во-вторых, истинная соборность, истинная церковность предполагает не только душевно-духовное, но и телесное соучастие верующих в христианских таинствах. Однако в виртуальном измерении живая (а не виртуальная) телесность человека отсутствует и не может принимать участия в соборно-личностном общении. Кроме того, истинно-соборное общение, предполагающее взаимодействие живых личностей, может быть затруднено либо упрощено в ситуации не-видения (принципиальной невозможности видеть) выражения глаз, лиц, телесных реакций коммуницирующих друг с другом личностей.

В-третьих, принцип «свободы входа/выхода» [Иванов, 2000: 19], характеризующий процесс кибер-коммуникации, может несколько исказить, симулировать искренность виртуального общения верующих, открывая возможность поверхностного, прерывистого, незаинтересованного пребывания на религиозном форуме, не исключающего параллельной реализации досуговых практик (болтовни с друзьями или родственниками; принятия пищи; просмотра телевидения и т. д.). Самая же серьезная проблема заключается в том, что виртуальная соборность (виртуальная религиозность) (которую ее апологеты расценивают либо как дополнение к живой религиозности, либо как один из путей, ведущий к ней) в действительности может стать не дополнением к реальной соборности и церковности, а ее более «комфортным» заменителем²⁴⁰, позволяющим решать духовные проблемы «сидя дома», не напрягаясь, не выстаивая богослужений, не встречаясь с живыми людьми («ближними», а не виртуально-«дальними»).

²⁴⁰ М. Кастельс предлагает двоякий вывод: виртуальное взаимодействие может служить как дополнением, так и заменителем реальных социальных отношений. «Имеется ряд указаний на то, что при определенных обстоятельствах использование Интернета может выступать в роли заменителя других видов социальной активности» [Кастельс, 2004: 151]. Применительно к нашей теме, можно предположить, что виртуальная религия вполне может стать заменителем реальных религиозных взаимоотношений.

Однако если концепт соборности выглядит несколько неуместным в контексте описания виртуальной религии (виртуального православия), то быть может, для описания феномена виртуального коммуницирования правильнее будет воспользоваться более нейтральным («социологизированным») концептом солидарности? Посмотрим, в каком смысле можно использоваться этот термин, анализируя виртуальную религиозность. Попробуем «нащупать» основные характеристики феномена солидарности, возникающей в контексте виртуальных социальных отношений, складывающихся в украинском и мировом сообществе.

Классическая социологическая и социально-философская тема солидарности, зародившаяся в трудах О. Конта и Э. Дюркгейма, несмотря на свой достаточно большой теоретический возраст, до сих пор привлекает пристальное внимание социологов и социальных философов, пытающихся описать современные трансформации этого феномена. В украинской науке одной из наиболее ярких попыток «модернизировать» теорию солидарности, стала концепция К. Урсуленко, в которой механическая и органическая солидарности Э. Дюркгейма были модифицированы в нормативную и структурную, которые существуют не последовательно во времени (что пытался доказать Э. Дюркгейм), а одновременно (по мнению К. Урсуленко, сходство в нормах и ценностях, а также структурная взаимозависимость всегда проявляются «вместе»: «именно сочетание этих подходов в процессе исследования социальной солидарности позволит оценить эту характеристику общества в ее целостности» [Урсуленко, 2009: 132]).

Посмотрим, в какой модификации проявляется социальная солидарность в контексте виртуальной действительности. Можно ли говорить, что в виртуальном пространстве реализуется только механическая (нормативная) либо только органическая (структурная) солидарность?

Механическая солидарность, согласно Э. Дюркгейму, основана на тотальном сходстве мыслей, чувств, стилей поведения членов определенного сообщества, на их абсолютной экзистенциальной неразличимости. Тем не менее, подобное сходство не обеспечивает естественной склонности индивидов к совместному существованию, но нуждается в поддержке институтов контроля, которые насильственно принуждали бы индивидов объединяться в определенных социальных структурах. Если попытаться описать виртуальное коммуницирование сквозь призму данного концепта, то можно будет сделать ряд выводов. Виртуальное общение не является плодом внешнего принуждения, хотя, в то же самое время, оно может стать итогом «внутреннего» принуждения, проявляемого в феномене «Интернет-зависимости», попадая в которую, человек, не вполне контролируя свои действия, находясь во власти некоего виртуального кода, не в состоянии сопротивляться притяжению виртуальных информо-токов. Что

же касается другого важного параметра механической солидарности, – наличия жизненно-идейного сходства между индивидами, – то, опять же, трудно утверждать, что члены виртуальных сообществ абсолютно одинаковы. Казалось бы, напротив, каждый из них стремится создать свой оригинальный стиль виртуального общения, свой собственный виртуальный имидж. В то же самое время, как утверждают современные психологи, культурологи, философы и социологи, имеет место определенная унифицированность, слэнгово-вербальная тождественность участников виртуального общения, которая становится основанием дифференцирования киберакторов на «своих» и «чужих», на «постоянных жителей виртуальной деревни» и виртуальных «бродяг», не имеющих виртуальных «корней» и «прописки».

Концепт *органической (структурной)* солидарности предполагает возможность свободно-спонтанного единения людей, – не вследствие внешней необходимости, а по причине внутреннего желания быть вместе, находиться-в-общении. Структурная солидарность утверждается не между сходными, а между различными, абсолютно непохожими друг на друга людьми, которые устремляются навстречу друг другу именно вследствие этой непохожести и нетождественности. В социальном плане органическая (структурная) солидарность проявляется в структурно-организационном взаимодействии, включенности, вовлеченности индивидов в жизнь общества, в их приверженности общему делу.

Рассмотрим характер виртуального коммуницирования сквозь призму концепта «органическая солидарность». Можно говорить о наличии опосредованной включенности отдельных личностей в виртуальные сообщества (посредниками являются компьютеры, телевидение, СМИ), исключающей возможность непосредственного, «лицом к лицу» обмена мнениями, взглядами, действиями и т. п. С одной стороны, подобный опыт менее травматичен с социальной точки зрения, поскольку предоставляет его участникам возможность «спрятаться», «скрыться», «заслонить» себя техно-перегородками от социальной агрессии. С другой стороны, подобные контакты «на расстоянии» порождают несколько абсурдные социальные агрегаты, включающие в себя индивидов, закрытых в своих комнатах, молча сидящих перед компьютерами или телевизором, не видящих, а, возможно, и не знающих друг друга, но вполне удовлетворенных подобным техно-единением.

Таким образом, в виртуальном социально-структурном пространстве имеет место симуляция вовлеченности в общение (вместо межличностного взаимодействия – опосредованные техникой контакты); симуляция нормативно-ценностного единства (вместо духовно-поведенческой сродности – вербально-слэнговое подобие); симуляция свободной непринужденности коммуникации (вместо спонтанно-возникающей потребности в

общении – психическая зависимость от «вылазок в виртуальную галактику»).

Наметим еще ряд специфических характеристик виртуальной солидарности/сплоченности: она не может «длиться», продолжаться во времени, существуя лишь в мгновении «on-line»; она обладает «эмерджентным, локальным, транзитивным» характером случайностного порядка, описанного З. Бауманом: «любой образец, временно всплывающий на поверхность в ходе непредсказуемых движений автономных агентов, столь же случаен и немотивирован... Порядок, который можно здесь обнаружить, – локальный, эмерджентный и транзитивный феномен; его природу наилучшим образом улавливает метафора водоворота в речном потоке, удерживающего свою форму только на протяжении короткого периода времени» [Бауман, 1999: 257].

Можно предположить, что понятие виртуальной религии лучше всего раскрывается с помощью концепта солидарности, а не соборности, – социального, а не духовного единения. Виртуально-религиозная солидарность имеет точечный, не-длящийся и незакрепленный характер; она предполагает как наличие общих ментальных установок у кибер-актеров (общих религиозных интересов, духовных запросов), так и желание обмениваться мнениями (взаимодействовать, интеллектуально сотрудничать) по тем или иным религиозным проблемам, – как нормативные, так и структурные линии единения. Как можно заметить, в данном случае происходит своеобразное преобразование религии из духовной в сугубо социальную форму взаимодействия кибер-актеров, которая утрачивает измерение глубины и высоты, становится плоскостным феноменом, замкнутым в границах on-line. Виртуальная религия «выпадает» из измерения божественно-человеческого общения в таинствах, превращаясь в одномерное социальное контактирование невидимых акторов, которые занимаются совместным обсуждением религиозных вопросов.

В виртуальной религии можно наблюдать симуляцию еще одной «категории» реальной религии, – вечности. М. Кастельс, описывая специфические особенности виртуального пространства и времени, использовал концепт «вневременного времени» [Кастельс, 2000: 353, 431], назначением которого как раз является выражение нового типа вечности (вернее, заместителя вечности), порождаемого Интернетом. В Интернете появляется возможность создавать коллажи из разновременных культурных продуктов, которые были созданы в прошлом, творятся в настоящем или проектируются как эффект будущего. «Время стирается в новой коммуникационной системе: прошлое, настоящее и будущее можно программировать так, чтобы они взаимодействовали друг с другом в одном и том же сообщении» [Кастельс, 2000: 353]. Сжатие времени в Интернете, присутствие в одном мгновении прошлого, настоящего и будущего лишь си-

мулирует вечность, которая не может быть понята как сумма мгновений времени. Вечность – транс-временна; там, где вечность – уже нет времени; там, где Бог – время сворачивается и отменяется иным, непостижимым порядком жизни. Поэтому суммирование временных моментов, которое практикуется в Интернет-пространстве, – может быть названо лишь симулякр, имитацией вечности, которую, вслед за Н. Бердяевым, правильнее было бы назвать «дурной бесконечностью».

Другое обоснование «вневременности» виртуального мира заключается в его внепространственности (виртуальность «локализована» не в трехмерном пространстве, а в виртуальном пространстве информационных потоков, импульсов байтов и битов). Однако время всегда привязано к пространству, – «время локально» [Кастельс, 2000: 399]. Соответственно, лишаясь пространственной опоры, время улечивается, оставляя место безвременью. Именно безвременье (или, используя неологизм Ж. Делеза и Ф. Гваттари, «межвременье») составляет суть виртуального события: «Межвременье – не вечность, но и не время, а становление. Межвременье и событие – это всегда мертвое время, в котором не происходит ничего, бесконечное ожидание, уже бесконечно прошедшее, ожидание и пробел. ...Все межвременья накладываются друг на друга, тогда как времена следуют одно за другим. ...Ничто не происходит в виртуальности, составляющими которой являются только межвременья» [Делез, Гваттари, 1998: 201-202]. Именно безвременье, а не вечность может стать уделом виртуальной религии, которая, замыкаясь в виртуальном пространстве, может породить лишь нагромождение межвременных событий (событий прошлого, настоящего и будущего), не будучи способной прервать этот поток и выйти в вечность.

Еще один аспект вневременности виртуального мира, который концептуализирует М. Кастельс, – это *одновременность* событий, происходящих в разных точках земного шара, которые благодаря Интернету синхронизируются настолько плотно, что исчезают какие-либо временные зазоры между ними. «Знаком» вневременности становится также возможность перекомбинирования этих событий в свободном режиме, «подвешивающим» вопрос о правильной последовательности и хронологической точности их описания, порождая «временной коллаж», «в котором не только смешиваются жанры, но и их временная развертка превращается в плоский синхронный горизонт без начал, без конца и без какой-либо последовательности» [Кастельс, 2000: 429]. Возможность «управлять временем», «дирижировать» событиями, расставлять их по своему желанию превращает киберактора в кибербога, убежденного в своей власти над временем и вечностью. В подобной «пертурбации в порядке следования явлений» М. Кастельс видит событие, «равнозначное вечности»: «эта пертурбация может принимать форму сжатия временных промежутков между

событиями, нацеленного на мгновенность, или же случайных разрывов в последовательности событий. Устранение очередности создает недифференцированное время, которое равнозначно вечности» [Кастельс, 2000: 431]. Хотя, как представляется, правильнее было бы говорить в данном контексте о симуляции, имитации, искажении, подделке, порче (а не о равнозначности) вечности.

Можно высказать сомнения по поводу еще одной особенности виртуальной религии, которая проявляется недостаточно четко и не повсеместно, но «начатки» которой можно уже наблюдать. Речь идет о симуляции церковности и о практике сектантского стиля религиозности в виртуальном пространстве. Аналитику сектантской модели религиозности можно обнаружить в работе М. Вебера «Протестантские секты и дух капитализма», в которой предлагаются некоторые критерии сектантского стиля поведения.

Если в церковь принимают *всех* верующих, то в секту могут включить лишь «людей, получивших высшую религиозную аттестацию» [Вебер, 1990: 283], то есть тех, кто зарекомендовал себя как истинно верующих, соблюдающих все требования религиозного сообщества. Таким образом, секта производит тщательный отбор верующих, вводя специальные «фильтры», отсеивающие неблагонадежных. Начатки подобных фильтрующих практик можно наблюдать в некоторых виртуально-религиозных сообществах, в которых роль «сита» выполняет процедура очень дотошной и подробной регистрации. Регистрация – это практика, которая, во-первых, расшатывает принцип свободы вступления в церковное сообщество, а, во-вторых, вводит несколько формалистически-бюрократический дух в тот жизненный контекст, который по своей сути должен избегать формализма. Несмотря на вполне рациональные аргументы о необходимости защиты религиозных форумов от вторжения троллей, можно предположить, что подобная практика может быть чревата еще более серьезными последствиями, а именно – разочарованием как следствием не-церковного, не-доверительного отношения к человеку.

Если церковь учит человека прощению, милости, то секта более категорична, – она предпочитает наказывать провинившихся и изгонять их из своих рядов (регулярные люстрации – это одна из самых показательных характеристик сектантского стиля жизни). Что касается виртуальной религии (религиозных интернет-сообществ), то в ней допускается занесение человека в «запрещенный список», запрет на вход в портал в том случае, если он «нарушит процедуры регистрации»; человек может быть лишен возможности вступить в религиозное сообщество и «без объяснения причин», о чем открыто заявляют администраторы некоторых религиозных сайтов. В подобной риторике вполне явно просматриваются именно сектантские установки, неприемлемые в реальной православной церкви.

Еще одна характеристика секты, отличающая ее от церкви, – отслеживание жесткого выполнения правил религиозного сообщества и культ дисциплины: "Дисциплина внутри аскетических сект была – и в этом она родственна монастырской - значительно более суровой, чем дисциплина какой бы то ни было церкви.... В отличие от официальных протестантских церквей, секта часто запрещала лицам, исключенным из общины за этические прегрешения, всякое общение с членами общины, другими словами, подвергала их абсолютному бойкоту, который распространялся и на деловую сферу" [Вебер, 1990: 286]. В религиозно-виртуальных общинах вполне последовательно проводится та же самая сектантская идея жесткой дисциплинированности, несоответствие которой чревато изгнанием или «удалением без предупреждений». Так, исключению из виртуального сообщества могут быть подвергнуты «пользователи, зарегистрировавшиеся, но ни разу не зашедшие на портал под зарегистрированным именем в течение месяца» или «пользователи, в личных данных которых обнаружена недостоверная информация». Вполне понятно, что в не-виртуальной, реальной церкви «недостоверная информация» не может стать поводом для исключения из церковной общины, поскольку всегда остается надежда на раскаяние и исправление человека. Тем более в церкви не «карают» тех верующих, которые, к примеру, в течение месяца не могли посетить богослужение, хотя и называют себя членами общины.

Итак, можно двояко оценивать практику религиозного позиционирования в галактике Интернет. С одной стороны, это может способствовать популяризации (не очень приятный термин!) религии среди молодежи (ведь по данным некоторых социологических исследований именно молодежь от 17 до 35 лет преимущественно пользуется услугами Интернета [Коломиец, 2010: 65-66]); это может быть расценено как появление новой (информациональной) модели миссионерской деятельности Церкви; это может содействовать упрочению социального положения Церкви, которая в противном случае (в случае отказа от Интернет-активности) может утратить определенную долю исторической влиятельности (как утверждает М. Кастельс, в информационную эпоху для всех форм духовной власти становится необходимым подтверждение своей реальности и действительности в сети Интернет, отказ от которого чреват забвением и вытеснением на периферию социальной жизни: «власть, передаваемая через исторически закодированные социальные привычки: религию, мораль, авторитет, традиционные ценности, ... слабеет, если не кодирует себя вновь в новой системе, где эта власть умножается электронной материализацией духовно передаваемых привычек: электронные проповеди и интерактивные фундаменталистские сети есть более эффективная, более «въедливая» форма индоктринизации в наших обществах, чем воздействие отдаленного харизматического авторитета при личных контактах» [Кастельс, 2000:

353]). С другой стороны, нельзя не заметить возможности «уплощения» виртуальной религии (виртуального православия), ее всецелого погружения в план социальности, в план имманентности, в план социально-коммуникативного Интернет-контакта, следствием чего может стать социальное невнимание, безразличие к подлинно-духовной, реально-церковной жизни, раскрывающейся в таинствах Церкви.

Кроме того, не следует упускать из виду еще одну опасность, сопутствующую виртуальной активизации религии, которую можно заметить, если воспользоваться маклюэновской концепцией мозаичности электронных средств коммуникации. Мозаичная соположенность разносортной и разнокачественной информации в Интернет-пространстве (религиозной, криминальной, политической, рекламной и т. д.) порождает своеобразный эффект смыслового резонанса, когда высокое и низкое, духовное и материальное взаимно усиливают/ослабляют информационную содержательность друг друга, смешивая разнородные ценности и идеалы в один неразличимый микс. По мнению М. Кастельса, подобное согласие церкви на соположенность в Интернет-пространстве религиозных и профанных форм социальности может способствовать не одухотворению общества, а, наоборот, его ускоренной секуляризации: «допустив земное сосуществование трансцендентальных проповедей, порнографии по заказу, «мыльных опер» и чат-линий, высшие духовные власти еще завоевывают души, но теряют свой общечеловеческий статус. За этим следует конечный этап секуляризации общества, даже если он иногда принимает парадоксальную форму видимого потребления религии под любыми вероисповедными и торговыми марками. Общества окончательно и воистину разочарованы, поскольку все чудеса – on-line, и их можно соединять в самостоятельно построенные образные миры» [Кастельс, 2000: 353].

Заключение

Социальная визуалистика занимается изучением видимых эффектов социальной жизни, зримых форм социального взаимодействия. Социальная визуалистика может развиваться в разных направлениях, – иконографическом, феноменологическом, семиотическом, герменевтическом; она может иметь теоретическое и практическое, социологическое, философское и филологическое "разрешение". В любом случае ее предназначением становится понимание и интерпретация социальных процессов, видимым проявлением которых становятся социальные образы и визуальные знаки масс-медиа.

Предметом анализа социальной визуалистики может стать масс-медийная образность (изучаемая в социальной иконографии), Интернет-визуальность (исследуемая в кибер-визуалистике, которую следует отличать от цифровой визуалистики²⁴¹), – понятия, объединяемые в концепте медиа-визуальности. Медиа-визуальность как социальный феномен приобретает различные характеристики в зависимости от того, в каком социальном и технологическом измерении она формируется и функционирует («природа визуального меняется от медиума к медиуму» [Debray, 1996: 142]). Если визуальность, реализуемая в образно-медийном пространстве, характеризуется параметрами «модельности», «симулятивности», «масштабированности» и др., то кибер-визуальность проявляется на уровне виртуальной театрализации социальных сюжетов 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 социального актора, порождает уникальные значения медиа-визуальности, близкие и понятные *in situ*, – в данной конкретной 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 взгляда и образа – и исчезают в момент прекращения коммуникативного контакта. Неукорененность и незакрепляе-

²⁴¹ Если цифровая визуалистика занимается анализом и обработкой цифровых компьютерных изображений (и является подвидом компьютерных наук), то кибер-визуалистика является социальной наукой, изучающей феномены визуализации социальных контактов между кибер-актерами.

мость 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» [Sturken, 2001: 25]. Восприятие медиа-визуальности сопровождается интерпретированием (сознательным или бессознательным) ее значений, которое спонтанно осуществляется социальными акторами. 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» [Sturken, 2001: 42]. В зависимости от того, в каком социальном контексте воспринимается медиа-визуальность, и на какие аспекты образности обращает внимание социальный актор, возникают различные варианты понимания ее значений. Медиа-визуальность можно интерпретировать исходя из двух посылок: 1) социальная медиа-визуальность является «эффектом» социального бессознательного (образный медиа-контент выявляет скрытые, неосознаваемые и, в то же самое время, очень действенные массовые побуждения социальных акторов); 2) социальная медиа-визуальность «конструирует» определенные социальные практики (она обладает конструктивно-сознательным «параметром» массового воздействия). Соответственно, в социальной 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 социальных акторов, можно признать одной из самых ценных характеристик медиа-визуальности (наряду с упомянутыми М. Штуркен и Л. Картрайт «доступностью», «скоростью передачи» и «универсальностью» [Sturken, 2001: 35]). Кроме того, социальной ценностью обладает способность медиа-визуальности проявлять/визуализировать процессы, латентно протекающие в социальной жизни.

Анотація

Соціальна візуалістика – це дисципліна, що вивчає теоретичні аспекти соціального конструювання візуальності (соціокультурних типів візуального сприйняття), займається аналітикою соціальних режимів бачення, а також проведенням конкретних досліджень візуальних практик, що здійснюються у масмедіа та у повсякденному житті. Соціальна візуалістика – це міждисциплінарний проект, що розвивається на стиці соціальної філософії, візуальної соціології, візуальних досліджень і теорії масмедіа, предметом якої є феномен соціального візуального. Соціальне візуальне – це візуальні факти, що конструюються та сприймаються у контексті соціальних взаємодій на мікрорівні (рівні міжособової комунікації), макрорівні (рівні структурної масмедійної комунікації), а також у контексті взаємодії (макро)структур і (мікро)дій соціальних акторів. Соціальне візуальне виявляє різні характеристики в залежності від того, у якому контексті воно з'являється, – у контексті телевізійної, віртуальної чи повсякденної комунікації. Тому виникає необхідність у створенні різних концептуальних напрямків у межах соціальної візуалістики, що мають займатися вивченням різних модусів соціального візуального (модусів теле-візуальності, Інтернет-візуальності, та ширше – медіа-візуальності). Соціальна візуалістика вивчає не тільки сучасні форми візуалізації соціального життя (його видимих маніфестацій), але й аналізом культурно-історичних модифікацій соціального візуального.

Кожне суспільство формує свій власний режим бачення, свою власну візуальність, що має специфічні ознаки та унікальні оптичні установлення. У першому розділі монографії розглядаються особливості соціокультурних форм візуальності, таких як візуальність Античності, Середньовіччя, Відродження, Нового Часу, постсучасності, а також виявляється специфіка соціалізованих зорових практик, наданих у концепціях «суспільства спектаклю» Гі Дебора та І. Гофмана, «наглядацького паноптікуму» М. Фуко, «образної гіперреальності» Ж. Бодрійяра та інших. Вивчення соціокультурних моделей візуальності є необхідною умовою розуміння сучасної форми візуальності, – медіа-візуальності, що увібрала у себе множину різних зорових нюансів, які ініційовані попередніми режимами бачення.

Другий розділ монографії присвячений вивченню феномену медіа-візуальності як специфічної форми виявлення відео-інформації за допомогою масмедіа. Вивчення медіа-візуальності може здійснюватися у теоретичному і практичному напрямку, які у монографії використовуються у поєднанні. Так, теоретичний ракурс аналізу медіа-візуальності розкривається у концепції соціальної іконографії, в якій конструюється модель соціального образу. Соціальний образ – це образ, що функціонує у прос-

торі соціальної комунікації та має універсальне значення для соціальних акторів. Практично-прикладний аспект вивчення медіа-візуальності розкривається у контексті реалізації авторських проєктів дослідження соціальних тенденцій у відео-продукції ЗМІ (дослідження гендерної візуальності та жіночої геронтології у телерекламі).

У третьому розділі монографії досліджується феномен Інтернет-візуальності. У дигітальному вимірі можна спостерігати особливий модус візуальності, – «віртуальної візуальності», яка не стільки споглядається фізичними очима, скільки уявляється, бачиться інтелектуальним зором. Теорія візуалістики кіберкомунікації розвивається на кількох концептуальних рівнях. Поперше, проведений феноменологічний аналіз кіберкомунікації on-line з використанням візуального методу «феноменологічного розглядання» Е. Гуссерля та А. Шютца. По-друге, здійснений етнометодологічний аналіз on-line-спілкування з підключенням практик соціальної театралізації, драматургічного розігравання кібер-ролей. По-третє, проведений семіотичний аналіз візуалізованих акцій та інтеракцій у віртуальних суспільствах. Окрім того, надано теоретичне підґрунтя нової версії герменевтики, – «герменевтики on-line», задачею якої є розуміння ті інтерпретування віртуальних кібер-практик. Проаналізований феномен віртуальної релігії як прикладу візуалізації релігійних взаємовідносин між кібер-акторами.

Аннотация

Социальная визуалистика – это дисциплина, которая занимается изучением теоретических аспектов социального конструирования визуальности (социокультурных типов визуального восприятия), аналитикой социальных режимов видения, а также проведением конкретных исследований визуальных практик, реализуемых в массмедиа и в повседневной жизни. Социальная визуалистика – это междисциплинарный проект, развиваемый на стыке социальной философии, визуальной социологии, визуальных исследований и теории массмедиа, предметом которого является феномен социального визуального. Социальное 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 социальных акторов. Социальное визуальное обретает различные характеристики в зависимости от того, в какой сфере оно проявляется, – в сфере телевизионной, виртуальной или повседневной коммуникации. Поэтому возникает необходимость в создании различных концептуальных направлений в рамках социальной визуалистики, занимающихся изучением различных модусов социального визуального (модусов теле-визуальности, Интернет-визуальности, и шире – медиа-визуальности). Социальная визуалистика занимается не только изучением современных форм визуализации социальной жизни (ее видимых и наблюдаемых манифестаций), но и анализом культурно-исторических модификаций социального визуального.

Каждое общество формирует свой собственный режим видения, свою собственную визуальность, обладающую специфическими признаками и уникальными зрительными установками. В первой главе монографии описаны особенности социокультурных форм визуальности, таких как визуальность эпохи Античности, Средневековья, Возрождения, Нового времени, постсовременности, а также выявлена специфика социализированных зрительных практик, представленных в концепциях «общества спектакля» Ги Дебора и И. Гофмана, «зрительского паноптикума» М. Фуко, «образной гиперреальности» Ж. Бодрийяра и др. Изучение социокультурных моделей визуальности является необходимым условием понимания современной формы визуальности, – медиа-визуальности, вобравшей в себя множество различных зрительных нюансов, инициированных предшествующими режимами видения.

Вторая глава монографии посвящена изучению феномена медиа-визуальности, понимаемой как специфическая форма представления видео-информации посредством массмедиа. Изучение медиа-визуальности может осуществляться в теоретическом и в практическом направлении,

которые в монографии используются в сопряжении. Так, теоретический ракурс анализа медиа-визуальности раскрывается в концепции социальной иконографии, в которой конструируется модель социального образа. Социальный образ – это образ, который функционирует в пространстве социальной коммуникации и обладает универсальным значением для социальных акторов. Практически-прикладной аспект изучения медиа-визуальности раскрывается в контексте реализации авторских проектов исследования социальных тенденций в видео-продукции СМИ (исследование гендерной визуальности и женской геронтологии в телерекламе).

В третьей главе монографии исследуется феномен Интернет-визуальности. В дигитальном измерении можно наблюдать особый модус визуальности, – «виртуальной визуальности», которая не столько созерцается физическими глазами, сколько воображается, видится интеллектуальным зрением. Теория визуалистики киберкоммуникации представлена на нескольких концептуальных уровнях. Во-первых, проведен феноменологический анализ киберкоммуникации on-line с применением визуального метода «феноменологического рассмотрения» Э. Гуссерля и А. Шютца. Во-вторых, осуществлен этнометодологический анализ on-line-общения с подключением практик социальной театрализации, драматургического разыгрывания кибер-ролей. В-третьих, проведен семиотический анализ визуализированных акций и интеракций в виртуальных сообществах. Кроме того, представлены теоретические основания новой версии герменевтики, – «герменевтики on-line», задачей которой является понимание и интерпретирование виртуальных кибер-практик. Проанализирован феномен виртуальной религии как примера визуализации религиозных взаимоотношений между кибер-актерами.

Abstract

Social visualistics is a discipline that deals with studying theoretical aspects of social constructing of visuality (sociocultural types of visual perception), analytics of social vision modes and carrying out particular studies of visual practices realized in mass-media and everyday life. Social visualistics is an inter-disciplinary project developing at the edge of social philosophy, visual sociology, visual studies and mass-media theory where its subject is the social visual. The social visual are visual facts constructed and perceived in the sphere of sphere of social interactions at micro-level of inter-personal communication, macro-level of structural mass-media communication as well as in the context of interaction between macro-structures and micro-actions of social actors. The social visual has different characteristics depending on what sphere it appears itself: televisional, virtual or everyday communication. This leads to necessity to create different conceptual directions in social visualistics framework that deal with various modii of social visual (modii of tele-visibility, Internet-visibility, and, even wider, media-visibility). Social visualistics not only studies modern forms of social life visualization (its visible and observable manifestations), but also analyzes cultural-historical modifications of social visual.

Each society forms its own vision mode, its own visuality that possesses specific features and unique visual attitudes. Chapter 1 described peculiarities of visuality sociocultural forms, e.g., visuality of Antiquity, Middle Ages, Renaissance, Modern and Postmodern. Specific features of socialized visual practices presented in the concepts of «Society of Spectacle» by Guy Debord and E. Goffman, «Panopticon» by M. Foucault, «image hyper-reality» by J. Baudrillard, etc., are determined. Studying sociocultural models of visuality is a necessary pre-condition of understanding modern forms of visuality as media-visibility that encapsulated variety of different visual nuances initiated by previous vision mode.

Chapter 2 is devoted to studying phenomenon of media-visibility understood as a specific form of video-information representation via mass-media. Analysis of media-visibility can be performed in both theoretical and practical directions which are used combined in the monograph. Theoretical aspect of media-visibility analysis is disclosed in the concept of social iconography that constructs a model of social image. Social image is the image that operates in the space of social communication and possesses universal meaning for social actors. Practical-applicative aspect of studying media-visibility is considered in the context of author projects intended for

studying social tendencies in video-production of mass-media (investigation of gender visuality and female gerontology in TV advertising).

Chapter 3 studies phenomenon of Internet-visuality. In digital world it is possible to observe specific modus of visuality – «virtual visuality» - that is more imagined and seen by intellectual vision rather than is perceived by eyes. The theory of visualistics of cyber-communication is represented at several conceptual levels. First, phenomenological analysis of cyber-communication on-line using visual method of «phenomenological viewing» by E. Husserl and A. Schütz is done. Second, ethnomethodological analysis of on-line-communication with applying the practices of social theaterization and dramaturgic playing cyber-roles is carried out. Third, semiotic analysis of visualized actions and inter-actions in virtual societies is held. Besides, theoretical bases of new version of hermeneutics, – «hermeneutics on-line» - the task of which is understanding and interpreting of virtual cyber-practices are presented. Phenomenon of virtual religion as an example of religious inter-actions between cyber-actors is represented.

Литература

1. Августин Блаженный. Монологи / Августин Блаженный ; [пер. с лат.] // Об истинной религии. Теологический трактат. – Мн. : Харвест, 1999А. – С. 351-413. – (Классическая философская мысль).
2. Августин Блаженный. Об истинной религии / Августин Блаженный ; [пер. с лат.] // Об истинной религии. Теологический трактат. – Мн. : Харвест, 1999В. – С. 437-516. – (Классическая философская мысль).
3. Августин Святой. Сповідь / Августин Святой ; [пер. з лат. Ю. Мушака]. – К. : Основи, 1999С. – 319 с.
4. Адо П. Плотин, или простота взгляда / 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. Амджадин Л. Трансформационные изменения института семьи и брачных отношений в украинском обществе: гендерный анализ / Л. Амджадин // Социология : теория, методы, маркетинг. – 2007. – № 3. – С. 60-75.
7. Аристотель. Никомахова этика / Аристотель ; [пер. с древнегреч. Н. В. Брагинской]. – М. : Мысль, 1983. – С. 53-294. – (Сочинения : в 4-х т. / Аристотель ; т. 4).
8. Аристотель. О душе / Аристотель; [пер. с древнегреч. под ред. Т. Г. Тетенькина] // Сочинения; – Калининград : ФГУИПП “Янтарный сказ”, 2002. – 544 с.
9. Арнхейм Р. Новые очерки по психологии искусства / Р. Арнхейм ; [пер. с англ. Г. Крейдлина]. – М. : Прометей, 1994. – 352 с.
10. Аронсон О. Метакино/ Олег Аронсон; – М. : "Ад Маргинем", 2003. – 262 с.
11. Аронсон О. По ту сторону воображения. Современная философия и современное искусство: [Лекции] / Олег Аронсон, Елена Петровская. – Нижний Новгород, 2009. – 230 с.
12. Аронсон О. Язык времени. Предисловие к книге Делеза Ж. Кино / Олег Аронсон // Делез Ж. Кино. – М. : "Ад Маргинем", 2004 ; – М. : "Ад Маргинем", 2004. – С. 11-38.
13. Аршинов В. И. Постнеклассическая рациональность, виртуалистика и информационные технологии / В.И.Аршинов, М.В.Лебедев // Философские науки. – 2007. – № 7. – С. 9 – 29.
14. Базен А. Что такое кино? Сборник статей // А. Базен ; [пер. с франц. В. Божовича, Я. Эпштейна]. – М. : "Искусство", 1972. – 375 с.
15. Барт Р. Основы семиологии / Ролан Барт ; [пер. с франц.] // Структурализм: «за» и «против». – М. : Прогресс, 1975. – С. 114-163.
16. Барт Р. Риторика образа / 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.

17. Барт Р. Система Моды. Статьи по семиотике культуры / Ролан Барт ; [пер. с фр., вступ. ст. и сост. С. Н. Зенкина]. – М. : Издательство им. Сабашниковых, 2003. – 512 с.

18. Барт Р. Camera lucida. Комментарий к фотографии/ Ролан Барт ; [пер. с фр., послесловие и комментарии М. Рыклина] ; – М. : "Ad Marginem", 1997. – 220 с. – (Философия по краям).

19. Батаева Е.В. Гендерная визуальность современной рекламы / Екатерина Батаева // Социология : теория, методы, маркетинг. – 2010. – № 3. – С. 136-154.

20. Батаева Е.В. Социальная феноменология киберкоммуникации / Екатерина Батаева // Социология : теория, методы, маркетинг. – 2011. – № 1. – С. 52-66.

21. Батаева Е.В. Об «умной иконографии» новозаветного мифа / Екатерина Батаева. – Спб. : Алетейя, 2008. – 224 с.

22. Батов В.И. Виртуальная коммуникация как феномен культуры / В.И. Батов, В.В. Муромцев, А.В. Муромцева // Философские науки. – 2008. – № 7. – С. 98-107.

23. Бауман З. От паломника к туристу [Электронный ресурс] / З.Бауман // Социологический журнал. – 1995. – № 4. – Режим доступа к журналу : <http://www.socjournal.ru/article/198>.

24. Бауман З. Социологическая теория постмодерна / З.Бауман // Человек и общество : [Хрестоматия]. – К. : Ин-т социологии НАН Украины, 1999. – С. 254-267.

25. Бек У. Общество риска. На пути к новой современности / Ульрих Бек ; [пер. с нем. В. Седельника и Я. Федоровой]. – М. : Прогресс-Традиция, 2000. – 384 с.

26. Беньямин В. Озарения / Вальтер Беньямин; [пер. с нем. Н. М. Берновской, Ю. А. Данилова, С. А. Ромашко]. – М. : Матис, 2000. – 376 с.

27. Бергер А. Видеть – значит верить. Введение в зрительную коммуникацию / Артур Бергер ; [пер. с англ. Д. Ищенко]. – М. : Изд-во «Вильямс», 2005. – 288 с.

28. Бергер П. Социология. Биографический подход / Петер Л.Бергер, Бриджит Бергер, Рэндалл Коллинз // Личностно-ориентированная социология ; [пер. с англ. В. Анурина]. – М. : Академический проект, 2004. – С. 24-396.

29. Беркли Д. Опыт новой теории зрения / Д.Беркли ; [пер. А. Ф. Грязнова, Е. Ф. Дебольской, Е. С. Лагутина, Г. Г. Майорова, А. О. Маковельского] // Сочинения. – М. : Мысль, 2000А. – С. 15-103. – (Классическая философская мысль).

30. Беркли Д. Теория зрения или зрительного языка / Д.Беркли ; [пер. А. Ф. Грязнова, Е. Ф. Дебольской, Е. С. Лагутина, Г. Г. Майорова, А. О. Маковельского] // Сочинения. — М. : Мысль, 2000В. – С. 103-115. – (Классическая философская мысль).

31. Беркли Д. Трактат о принципах человеческого знания / Д.Беркли ;

[пер. А. Ф. Грязнова, Е. Ф. Дебольской, Е. С. Лагутина, Г. Г. Майорова, А. О. Маковельского] // Сочинения. — М. : Мысль, 2000В. — С. 115-214. — (Классическая философская мысль).

32. Бодрийяр Ж. Америка / Жан Бодрийяр ; [пер. с франц. Д. Калугина]. — Спб. : Владимир Даль, 2000. — 208 с.

33. Бодрийяр Ж. Архитектура : правда или радикальность? / Жан Бодрийяр // Социс. — 2011. — № 5. — С. 114-122.

34. Бодрийяр Ж. В тени молчаливого большинства, или Конец социального / Жан Бодрийяр ; [пер. с франц. Н. В. Сулова]. — Екатеринбург, 2000. — 101 с.

35. Бодрийяр Ж. К критике политической экономии знака / Жан Бодрийяр ; [пер. с франц. Д. Кралечкина]. — М. : Академический проект, 2007. — 335 с. — (Философские технологии).

36. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры / Жан Бодрийяр; [пер. с франц., послесл. и примеч. Е. А. Самарской]. — М. : Республика ; Культурная революция, 2006. — 269 с.

37. Бодрийяр Ж. Пароли. От фрагмента к фрагменту / Жан Бодрийяр ; [пер. с франц. Н. Сулова]. — Екатеринбург: У-Фактория, 2006. — 199 с.

38. Бодрийяр Ж. Прозрачность зла / Жан Бодрийяр ; [пер. с франц. Л. Любарской, Е. Марковской]. — М. : Добросвет, 2000. — 258 с.

39. Бодрийяр Ж. Символический обмен и смерть / Жан Бодрийяр ; [пер. с франц. и вступ. статья С. Н. Зенкина]. — М. : "Добросвет" 2000. — 387 с.

40. Бодрийяр Ж. Симулякри і симуляція / Жан Бодрийяр ; [пер. з франц. В. Ховкуна]; — К. : Вид-во Соломії Павличко «ОСНОВИ», 2004. — 230 с.

41. Бодрийяр Ж. Система вещей / Жан Бодрийяр; [пер. с франц. С. Зенкина]. — М. : Рудомино, 1995. — 172 с.

42. Бодрийяр Ж. Соблазн / Жан Бодрийяр ; [пер. с франц. А. Гараджи]. — М. : Ad Marginem, 2000. — 318 с.

43. Бонавентура. Путеводитель души к Богу [Электронный ресурс] / Бонавентура ; [пер. с лат. В. Л. Задворного]. — М. : ГЛК Шичалина, 1993. — 189 с. — Режим доступа : <http://www.knigitxt.com/download/9620.html>.

44. Боннелл В. Иконография рабочего в советском политическом искусстве / Виктория Боннелл // Визуальная антропология: режимы видимости при социализме ; [под ред. Е. Ярской-Смирновой и П. Романова]. — М. : ООО «Вариант», ЦСПГИ, 2009. — С. 183-214.

45. Булгаков С. Н. Православие : Очерки учения православной церкви / С. Н. Булгаков — М. : Terra, 1991. — 416 с.

46. Бурдьё П. Мужское господство / 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).

47. Бурдьё П. О телевидении и журналистике / 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.

48. Бурдьё П. Практический смысл / Пьер Бурдьё ; [пер. с фр. А. Бикбова, К. Вознесенской, С. Зенкина, Н. Шматко]. – СПб. : Алетейя, 2001. – 562 с.
49. Бурлачук В. Интеллектуальные уловки феноменологической социологии / В. Бурлачук // Социология: теория, методы, маркетинг. – 2008. – № 4. – С. 97-118.
50. Быкова С. Советская иконография и «портретные дела» в контексте визуальной политики, 1930-е годы / Светлана Быкова // Визуальная антропология: режимы видимости при социализме ; [под ред. Е. Ярской-Смирновой и П. Романова]. – М. : ООО «Вариант», ЦСПГИ, 2009. – С. 105-125.
51. 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).
52. Бэкон Ф. Новый органон / Ф. Бэкон; [пер.с англ.]. – М. : Мысль, 1978. – С. 12-79. – (Сочинения : в 2-х т. / Ф.Бэкон ; т. 2).
53. Вальденфельс Б. Ключевая роль тела в феноменологии Мориса Мерло-Понти ; [пер.с франц. О. Н. Шпарага] / Б. Вальденфельс // Мерло-Понти М. Видимое и невидимое/. – Мн. : Логвинов, 2006. – С. 379 – 398.
54. Ванеян С. С. Архитектура и иконография. «Тело символа» в зеркале классической методологии / С.С. Ванеян. – М. : Прогресс-Традиция, 2010. – 832 с.
55. Ваттимо Д. Прозрачное общество / Д. Ваттимо ; [пер. с итал. Д. Новикова]. – М.: Логос, 2002. – 128 с.
56. Вебер М. Протестантские секты и дух капитализма / 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).
57. Визуальная антропология : городские карты памяти / [под ред. П. Романова, Е. Ярской-Смирновой]. – М. : ООО «Вариант», 2009. – 312 с. – (Библиотека Журнала исследований социальной политики).
58. Визуальная антропология : настройка оптики / [под ред. П. Романова, Е. Ярской-Смирновой]. – М. : ООО «Вариант», 2009. – 296 с. – (Библиотека Журнала исследований социальной политики).
59. Визуальная антропология : режимы видимости при социализме / [под ред. П. Романова, Е. Ярской-Смирновой]. – М. : ООО «Вариант», 2009. – 448 с. – (Библиотека Журнала исследований социальной политики).
60. Вирилио П. Информационная бомба. Стратегия обмана / Поль Вирилио ; [пер. с франц. И. Окуновой]. – М. : ИТДГК «Гнозис», Фонд «Прагматика культуры», 2002. – 192 с.
61. Вирилио П. Машина зрения / Поль Вирилио; [пер. с франц. А. Шестакова под ред. В. Быстрова]. – СПб. : Наука, 2004. – 139 с.
62. Вольтер. Метафизический трактат / Вольтер Франсуа-Мари Аруэ ; [пер. с фран. С. Я. Шейнман-Топштейн] // Философские сочинения. – М. : Наука, 1988 А. – С.227-274. – (Памятники философской мысли).

63. Вольтер. Назидательные проповеди, прочитанные в приватном собрании в Лондоне в 1765 году / Вольтер Франсуа-Мари Аруэ ; [пер. с фран. С. Я. Шейнман-Топштейн] // Философские сочинения. – М. : Наука, 1988 В. – С. 374-400. – (Памятники философской мысли).
64. Вольтер. Философские письма / Вольтер Франсуа-Мари Аруэ ; [пер. с фран. С. Я. Шейнман-Топштейн] // Философские сочинения. – М. : Наука, 1988 С. – С. 70-226. – (Памятники философской мысли).
65. Вольтер. Философский словарь / Вольтер Франсуа-Мари Аруэ ; [пер. с фран. С. Я. Шейнман-Топштейн] // Философские сочинения. – М. : Наука, 1988 D. – С. 620-716. – (Памятники философской мысли).
66. Вышеславцев Б. Этика преображенного эроса / Борис Вышеславцев. – М. : Республика, 1994. – 368 с. – (Библиотека этической мысли).
67. Габитова Р. М. «Универсальная» герменевтика Ф. Шлейермахера / Р. М. Габитова // Герменевтика: история и современность. Критические очерки. – М. : Мысль, 1985. – С. 61-96.
68. Гадамер Х.-Г. Истина и метод : Основы философской герменевтики / Х.-Г. Гадамер ; [пер. с нем.; общ. ред и вступ. статья Б. Н. Бессонова]. – М. : Прогресс, 1988. – 699 с.
69. Гадамер Х.-Г. Текст и интерпретация / 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.
70. Галилео Галилей. Звездный вестник / Галилео Галилей ; [пер. И. Н. Веселовского]. – М. : Наука, 1964. – С. 11-54. – (Избранные произведения : в 2-х т. / Галилей Галилей ; т. 1).
71. Гарфинкель Г. Исследования по этнометодологии / Гарольд Гарфинкель ; [пер. с англ. З. Замчук, Н. Макарова, Е. Трифонова]. – СПб. : Питер, 2007. – 335 с.
72. Гегель Г. В. Ф. Наука логики / 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).
73. Гегель Г. В. Ф. Философия природы / 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).
74. Гидденс Э. Устройство общества: Очерк теории структуризации / Энтони Гидденс ; [пер. с англ.]. – М.: Академический Проект, 2003. – 528 с. – (Концепции).
75. Гоббс Т. Основы философии / Т. Гоббс ; [пер. с нем. А. Гутермана]. – М. : Мысль, 1989. – С. 66-270. – (Сочинения : в 2 т. / Гоббс Т. ; т. 1).
76. Головнева И. В. Гендерная идентичность: тенденции изменений / И. В. Головнева. – Харьков : Изд-во НУА, 2006. – 312 с.
77. Гольбах Поль Анри. Система природы, или о законах мира физического и мира духовного / 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).
78. Гостев А. Психология и метафизика образной сферы человека /

Андрей Гостев; – М. : Генезис, 2008. – 484 с.

79. Гофман И. Представление себя другим в повседневной жизни / Ирвинг Гофман ; [пер. с англ. А. Д. Ковалева]. – М. : Канон-пресс-Ц, Кучково Поле, 2000. – 303 с.

80. Гройс Б. Под подозрением. Феноменология медиа /Борис Гройс; [пер. с нем. А. Фоменко]. – М. : Художественный журнал, 2006. – 199 с.

81. Грошев И. В. Гендерная невербальная коммуникация в рекламе / И. В. Грошев // Гендерные исследования. – 1999. – С. 71-77.

82. Гуссерль Э. Избранные работы / Эдмунд Гуссерль ; [пер. с нем. Р. Громова, В. И. Молчанова]. – М. : Изд. дом «Территория будущего», 2005. – 464 с.

83. Гуссерль Э. Идея феноменологии: Пять лекций / Э.Гуссерль ; [пер. с нем. Н. А. Артеменко; вступ. ст. и коммент. И. И. Мавринского]. – СПб. : ИЦ Гуманитарная Академия, 2006. – 224 с.

84. Гуссерль Э. Картезианские размышления / Э. Гуссерль ; [пер. с нем. Д. Складнева]. – СПб. : Наука-Ювента, 1998. – 315 с.

85. Гуссерль Э. Кризис европейских наук и трансцендентальная философия. Введение в феноменологическую философию / Э.Гуссерль ; [пер. с нем. Д. В. Складнева]. – СПб. : «Владимир Даль», Фонд Университет, 2004. – 399 с. – (Классика философии).

86. Гуссерль Э. Основные проблемы феноменологии / Э.Гуссерль ; [пер. с нем. А. А. Анипко] // Разеев А. В сетях феноменологии. – Изд-во Санкт-Петербургского университета, 2004. – С. 225-364.

87. 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/>.

88. Дебор Ги. Общество спектакля / Ги Дебор ; [пер. с фр. С. Офертаса и М. Якубович]. – М. : Логос, 2000. – 184 с.

89. Декарт Р. Диоптрика / 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.

90. Декарт Р. Мир, или трактат о свете / Декарт Р. ; [пер. с франц.]. – М. : Мысль, 1989 А. — С. 179-249. – (Сочинения : в 2-х т. / Р.Декарт ; т. 1).

91. Декарт Р. Правила для руководства ума / Декарт Р. ; [пер. с франц.]. — М. : Мысль, 1989 В. — С. 77-153. — (Сочинения : в 2-х т. / Р.Декарт ; т. 1).

92. Декарт Р. Первоначала философии / Декарт Р. ; [пер. с франц.]. – М. : Мысль, 1989С. – С. 297-422. – (Сочинения : в 2-х т. / Р.Декарт ; т. 1).

93. Декарт Р. Размышления о первой философии / Декарт Р. ; [пер. с франц.]. –М. : Мысль, 1989 D. – С. 4-72. – (Сочинения : в 2-х т. / Р.Декарт ; т. 1).

94. Декарт Р. Разыскание истины посредством естественного света / Декарт Р. ; [пер. с франц.]. – М. : Мысль, 1989 E. — С. 154-178. – (Сочинения : в 2-х т. / Р.Декарт ; т. 1).

95. Декарт Р. Рассуждение о методе / Декарт Р. ; [пер. с франц.]. – М. : Мысль, 1989 г. – С.250-296. – (Сочинения : в 2-х т. / Р.Декарт ; т. 1).
96. Декомб И. Современная французская философия: [Сборник] / И.Декомб ; [пер. с фр. М. М. Федоровой]. – М. : ВЕСЬ МИР, 2000. – 344 с.
97. Делез Ж. Кино / Жиль Делез ; [пер. с франц. Б. Скуратова]. – М. : "Ад Маргинем", 2004. – 622 с.
98. Делез Ж. Что такое философия? / Жиль Делез, Феликс Гваттари ; [пер.с франц. С. Зенкина]. – СПб. : Алетейя – Ин-т эксперимент.социологии, 1998. – 288 с.
99. Дениско П. Конструирование насилия: важность визуального компонента / Петр Дениско // Визуальное (как) насилие: [сб. науч. Трудов] ; [отв. ред. А. Р. Усманова]. – Вильнюс : ЕГУ, 2007.– С. 90-109.
100. 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>.
101. Деррида Ж. О грамматиологии / Жак Деррида ; [пер. с франц. Н. Автономовой]. – М. : "Ад Маргинем", 2000. – 512 с.
102. Деррида Ж. Хора / Жак Деррида ; [пер. с фр. Н. А. Шматко] // Эссе об имени. – М. : Институт экспериментальной социологии ; СПб. : Алетейя, 1998. – С. 137-192. – (Серия Gallicinium).
103. Джеймисон Ф. Постмодернізм, або Логіка культури пізнього капіталізму / Ф. Джеймисон ; [пер. з англ. та післямова П. Дениска]. – Київ : Вид-во «КУРС», 2008. – 504 с.
104. Дженкс Ч. Язык архитектуры постмодернизма / Чарльз Дженкс ; [пер. с англ. А. В. Рябушина, М. В. Уваровой]. – М. : Стройиздат, 1985. – 136 с.
105. Диди-Юберман Ж. То, что мы видим, то, что смотрит на нас / Ж.Диди-Юберман ; [пер. с франц. А. Шестакова]. – СПб. : Наука, 2001. – 263 с.
106. Дидро Д. Мысли к истолкованию природы / Дени Дидро ; [пер. с франц. П. Попова, И. Румера, В. Серезникова и др.]. – М. : Мысль, 1986 А. – С. 333-378. – (Сочинения : в 2-х т. / Д. Дидро ; т. 1).
107. Дидро Д. Письмо о слепых, предназначенное зрячим / Дени Дидро ; [пер. с франц. П. Попова, И. Румера, В. Серезникова и др.]. – М. : Мысль, 1986 В. – С. 75-321. – (Сочинения : в 2-х т. / Д. Дидро ; т. 1).
108. Дидро Д. Прогулка скептика, или Аллеи / Дени Дидро ; [пер. с франц. П. Попова, И. Румера, В. Серезникова и др.]. – М. : Мысль, 1986 С. – С. 199-265. – (Сочинения: в 2-х т. / Д. Дидро ; т. 1).
109. Добренъков В. И. Возрасты человеческой жизни / В. Добренъков, А. Кравченко. – М. : ИНФРА-М, 2005. — 1094 с. – (Фундаментальная социология : в 15 т. / В. Добренъков, А. Кравченко ; т. 9).
110. Добренъков В. И., Кравченко А. И. Методика и техника исследования / В. Добренъков, А. Кравченко. – М. : ИНФРА-М, 2004. – 932 с. –(Фундаментальная социология : в 15 т. / В. Добренъков, А. Кравченко ; т. 3).

111. Добрицына И. От постмодернизма – к нелинейной архитектуре : Архитектура в контексте современной философии и науки / Ирина Александровна Добрицына. – М. : Прогресс-Традиция, 2004. – 416 с.

112. Дрю Ж.-М. Ломая стереотипы. Разрыв: Реклама, разрушающая общепринятое / Жан-Мари Дрю ; [пер. с англ. Д. Раевской]. – СПб. : Питер, 2002. – 272 с.

113. Жукаускайте А. Взгляд – (в) мое желание / А. Жукаускайте // Визуальное (как) насилие. [Сб. науч. трудов] ; [отв. ред. А. Р. Усманова]. – Вильнюс : ЕГУ, 2007. – С. 214-225.

114. Здравомыслова Е. Социальное конструирование гендера: феминистская теория / 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.

115. Зиновьева Н. А. Сообщество виртуальных ролевиков: коммуникативные практики и области смыслов / Н. А. Зиновьева // Социальные коммуникации : профессиональные и повседневные практики. [Сб. статей]. – Выпуск 3. – СПб. : Интерсоцис, 2010. — С. 183-187.

116. Зонтаг С. Взгляд на фотографию /Сьюзен Зонтаг ; [пер. С. Гитмана] // Мир фотографии ; [сост. В. Стигнеев и А. Липков]. – М. : «Планета», 1998. – С. 56-61.

117. Зонтаг С. Про фотографию / С. Зонтаг ; [пер. з англ. за редакцією П. Таращука]. – К. : Вид-во Соломії Павличко ОСНОВИ, 2002. – 189 с.

118. Иванов Д. Виртуализация общества /Д. Иванов. – СПб. : «Петербургское Востоковедение», 2000. – 96 с.

119. Иванова Е. Гендерные исследования в психологии / 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.

120. Ионин Л. Г. Социология как non-fiction. О развитии этнометодологии / Л. Г. Ионин // Социологический журнал. – 2006. – № ½. – С. 75-91.

121. Калмыков А. А. О виртуалистической природе коммуникации / А. А. Калмыков // Философские науки. – 2007. – № 7. – С. 76-87.

122. Каменская О.Л. Гендергетика – наука будущего / О. Л. Каменская // Гендер как интрига познания. – М. : Рудомино, 2002. – С. 13-19.

123. Кампер Д. Взгляд и насилие. Будущее очевидности / Д. Кампер ; [пер. с нем. Г. Хайдаровой] // Флюссер В. За философию фотографии. – СПб. : Изд-во СПб. ун-та, 2008. – С. 102-108.

124. Кант И. Антропология с прагматической точки зрения / Имануил Кант ; [пер. с нем. Б. А. Фохта]. – М. : Мысль, 1966. – С.349-588. – (Сочинения : в 6-ти томах / Кант И. ; т. 6).

125. Кант И. Грезы духовидца, поясненные грезами метафизики / Имануил Кант ; [пер. с нем. Б. А. Фохта]. – М. : Мысль, 1964. – С. 291-360. – (Сочинения : в 6-ти томах / Кант И. ; т. 2).

126. Кант И. Критика чистого разума / Иммануил Кант ; [пер. с нем. Б. А. Фохта]. – М. : Мысль, 1964. – 799с. – (Сочинения : в 6-ти томах / Кант И. ; т. 3).

127. Кант И. Ответ на вопрос.. Что такое просвещение / Кант Иммануил ; [пер. с нем. Б. А. Фохта]. – М. : Мысль, 1966. – С. 25-36. – (Сочинения : в 6-ти томах / Кант И. ; т. 6).

128. Кассирер Э. Философия символических форм в 2-х т. / 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.

129. Кассирер Э. Философия символических форм / Э. Кассирер ; [пер. с нем. С. А. Ромашко]. – М.-СПб. : Университетская книга, 2001. – (Книга света).

Т.2 : Мифологическое мышление. – 2001. – 280 с.

130. Кастельс М. Галактика Интернет: Размышления об Интернете, бизнесе и обществе / М. Кастельс ; [пер. с англ. А. Матвеева под ред. В. Харитоновой]. – Екатеринбург : У-Фактория, 2004. – 328 с.

131. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / М. Кастельс ; [пер.с англ. под науч. ред. О. И. Шкаратана]. – М. : ГУ ВШЭ, 2000. – 608 с.

132. Клоссовски П. О симулякре в сообщении Жоржа Батая [Электронный ресурс] / Пьер Клоссовски ; [пер. с франц.] // Комментарии. – 1994. – № 3. – Режим доступа: <http://ua.bookfi.org/?q=%D0%91%D0%B0%D1%82%D0%B0%D0%B9&ft=on#s>

133. Кноблаух Х. Видеография. Фокусированная этнография и видеоанализ / 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).

134. Ковалев А. Книга Ирвинга Гофмана «Представление себя другим в повседневной жизни» и социологическая традиция / А. Ковалев // Гофман И. Представление себя другим в повседневной жизни. – М. : Канон-пресс-Ц, Кучково Поле, 2000. – С. 5-28.

135. Козер Л. Функции социального конфликта / Льюис Козер ; [пер. с англ. О. А. Назаровой]. – М. : Идея-Пресс, Дом интеллектуальной книги, 2000. – 208 с.

136. 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.

137. Коломиец В. П. Медиасреда и медиапотребление в современном российском обществе / В. П. Коломиец // Социс. – 2010. – № 1. – С. 58-77.

138. Кон И. Гегемонная маскулинность как фактор мужского (не)здоровья / Игорь Кон // Социология : теория, методы, маркетинг. – 2008. – № 4.– С. 5-15.

139. Кондильяк Э. Логика, или начала искусства мыслить / 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).
140. Кондильяк Э. Трактат об ощущениях / Э. Кондильяк ; [пер. с франц. П. С. Юшкевича]. – М. : Мысль, 1982. – С. 180-399. – (Сочинения: в 3-х т. / Э. Кондильяк ; т. 2).
141. Коноплицкий С. Интернет как предмет социологического анализа / С. Коноплицкий // Социология : теория, методы, маркетинг. – 2005. – № 3. – С. 186 – 193.
142. Коноплицкий С. Сетевые сообщества как объект социологического анализа / С. Коноплицкий // Социология : теория, методы, маркетинг. – 2004. – № 3. – С. 167-178.
143. Косиков Г. К. Ролан Барт – семиолог, литературовед / Г. К. Косиков // Барт Р. Избранные работы. Семиотика. Поэтика. – М. : Прогресс, 1989. – С. 7-49.
144. Коткавирта Ю. Философская герменевтика Х.-Г. Гадамера / 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.
145. Кракауэр З. Природа фильма. Реабилитация физической реальности / Зигфрид Кракауэр ; [пер. с англ. Д. Ф. Соколовой]. – М. : «Искусство», 1974. – 388 с.
146. Краусс Р. Подлинность авангарда и другие модернистские мифы / Розалинда Краусс ; [пер. с англ. А. Матвеевой, К. Кистяковской, А. Обухова]. – М. : Худож. журнал, 2003. – 317 с.
147. Крейдлин Г. Невербальная семиотика: Язык тела и естественный язык / Г. Крейдлин. – М. : Новое литературное обозрение, 2002. – 592 с.
148. Кристева Ю. Избранные труды: Разрушение поэтики / Юлия Кристева ; [пер. с франц. Г. Косикова, Б. Нарумова]. – М. : РОССПЭН, 2004. – 656 с.
149. Круткин В. Л. Пьер Бурдьё: фотография как средство и индекс социальной интеграции / В. Л. Круткин // Вестник Удмуртского университета. – 2006. – № 3. – С. 40 – 55.
150. Кули Ч. Х. Человеческая природа и социальный порядок / Чарльз Хортон Кули ; [пер. с англ. под ред. А. Толстова]. – М. : Идея-Пресс, Дом интеллектуальной книги, 2000. – 320 с.
151. Куренной В. Феноменология Эдмунда Гуссерля / В. Куренной // Гуссерль Э. Избранные работы. – М. : Изд. дом «Территория будущего», 2005. – С. 7-22.
152. Лакан Ж. Четыре основные понятия психоанализа / Жак Лакан; [пер. с фр. А. Черноглазова]. – М. : "Гнозис", "Логос", 2004. – 304 с. – (Семинары: Книга XI).
153. 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>.

154. Лебедев С. П. История античной философии : [Учебное пособие] / С. П. Лебедев. – СПб. : РХГИ, 2001. – 296 с.

Часть 2 : Метафизика. – 2001. – 296 с.

155. Левинас Э. Время и Другой. Гуманизм другого человека / Эммануэль Левинас; [пер. с франц. А. В. Парибка]. – СПб. : Высшая религиозно-философская школа, 1998. – 265 с.

156. Левинас Э. Избранное: Трудная свобода / 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»).

157. Лейбниц Г.-В. Новые опыты о человеческом разумении / 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).

158. Лейбниц Г.-В. Рассуждение о метафизике / 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).

159. Лепяхин В. Иконология и иконичность / Валерий Лепяхин // Икона и образ. Иконичность и словесность : [Сборник статей] ; [под. ред. Лепяхина В. В.]. – М. : Паломник, 2007. – С. 129-164.

160. Лиотар Ж.-Ф. Феноменология / Ж.-Ф. Лиотар ; [пер. с англ. и послесловие Б. Г. Соколова]. – СПб. : Лаборатория метафизических исследований филос. фак-та СпбГУ. – Алетейя, 2001. – 160 с.

161. Липовецкий Ж. Эра пустоты. Эссе о современном индивидуализме / Жиль Липовецкий ; [пер. с франц. В. В. Кузнецова; вступ. ст. Г. Н. Ивашевской]. – СПб. : Владимир Даль, 2001. – 332 с.

162. Локк Дж. Исследование мнения отца Мальбранша о видении всех вещей в Боге / Локк Дж. ; [пер. с англ. Ю. М. Давидсона, Г. А. Резниковской, А. Н. Савина, А. А. Френкина, В. Л. Юхта]. – М. : Мысль, 1985 А. – С. 441-483. – (Сочинения : в 3-х т. / Локк Дж. ; т. 2).

163. Локк Дж. Опыт о человеческом разумении в 4-х кн. : кн.1-3 / Локк Дж. ; [пер. с англ. А. Савина]. – М. : Мысль, 1985В. – С. 78-582. – (Сочинения : в 3-х т. / Локк Дж. ; т. 1).

164. Локк Дж. Опыт о человеческом разумении в 4-х кн. ; кн. 4 / Локк Дж. ; [пер. с англ. Ю. М. Давидсона, Г. А. Резниковской, А. Н. Савина, А. А. Френкина, В. Л. Юхта]. – М. : Мысль, 1985 С. – 560 с. – (Сочинения : в 3-х т. / Локк Дж. ; т. 2).

165. Лосев А. Диалектика мифа / Алексей Лосев. – М. : Мысль, 2001. – 558 с.

166. Лосев А. Ф. История античной философии в конспективном изложении : [Текст] / Алексей Федорович Лосев. – М., 1998. – 192 с.

167. Лосев А. Ф. История античной эстетики. Поздний эллинизм : [Текст] / Алексей Федорович Лосев. – М. : Искусство, 1980. – Т. 6. – 1980. – 766 с.

168. Лотман Ю. Семиотика кино и проблемы киноэстетики / Юрий

Лотман. – Таллин : Ээсти Раамат, 1973. – 125 с.

169. Луман Н. Медиа коммуникации / Никлас Луман ; [пер.с нем. А. Глухова, О. Никифорова]. – М. : Изд-во Логос, 2005. – 280 с.

170. Луман Н. Общество как социальная система / Никлас Луман; [пер. с нем. А. Антоновского]. – М. : Изд-во Логос, 2004. – 232 с. – (Серия «Образ общества»).

171. Луман Н. Реальность массмедиа / Никлас Луман ; [пер. с нем. А. Антоновского] ; – М. : Праксис, 2005. – 256 с. – (Серия «Образ общества»).

172. Мавринский И. И. Трансцендирование и редуцирование теории познания в лекциях Э.Гуссерля «Идеи феноменологии» / И. И. Мавринский // Гуссерль Э. Идея феноменологии: Пять лекций. – СПб. : ИЦ «Гуманитарная Академия», 2006. – С. 5-32.

173. Маклюэн М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека / Маршалл Маклюэн; [пер. с англ. В. Николаева]. – М. : «КАНОН-пресс-Ц», «Кучково поле», 2003. — 464 с. – (Приложение к серии «Публикации Центра Фундаментальной Социологии»).

174. Мальбранш Н. Разыскания истины / Н. Мальбранш ; [пер. с франц. Е. Б. Смеловой]. – СПб. : Наука, 1999. – 650 с.

175. Марков Б. В. После оргии / Б. В. Марков // Бодрийяр Ж. Америка. – СПб. : Владимир Даль, 2000. – С. 5-67.

176. Марсель Г. Метафизический дневник / Г. Марсель ; [пер. с франц. В. Ю. Быстрова]. – СПб. : «Наука», 2005. – 587 с.

177. Марьон Ж.-Л. Идол и дистанция. Пять этюдов / Ж.-Л. Марьон ; [пер. с фр. Г. Вдовиной] // Символ. – 2009. – т. 56. – 293 с.

178. 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/>

179. Менегетти А. Кино, театр, бессознательное. – Том 1 / А. Менегетти ; [пер. с итал. М. А. Родик, Е. Н. Ус, Ю. С. Ошемкова, Е. А. Лютикова]. — М. : ННБФ Онтопсихология, 2001. — 384 с.

180. Мерло-Понти М. Видимое и невидимое / Морис Мерло-Понти ; [пер. с франц. О. Н. Шпарага]. – Мн. : Логвинов, 2006. – 400 с.

181. Мерло-Понти М. Феноменология восприятия / Морис Мерло-Понти ; [пер. с фр. под ред. И. С. Вдовиной]. – СПб. : «Ювента» – «Наука», 1999. – 605 с.

182. Метц К. Воображаемое означающее. Психоанализ и кино / 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).

183. Метц К. Проблемы денотации в художественном фильме / 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.

184. Митри Ж. Визуальные структуры и семиология фильма / Ж. Митри

; [пер. с франц. М. Ямпольского] // Строеие фильма : некоторые проблемы анализа произведений экрана : сб. ст. / [сост., ред. К. Разлогов]. – М. : Радуга, 1985. – С. 33-44.

185. Монтескье Ш. О духе законов / Ш. Монтескье ; [пер. с франц. ; общ. ред. и вступ., ст. М. П. Баскина ; примеч. Р. С. Миндлиной] // Избранные произведения. – М. : Политиздат, 1955. – 799 с.

186. Моррис Ч. У. Знаки и действия / Ч. У. Моррис ; [пер. с англ. В. П. Мурат] // Семиотика ; [под ред. С. Ю. Степанова]. – М. : Радуга, 1983. – С. 118-132.

187. Моррис Ч. У. Основания теории знаков / Ч. У. Моррис ; [пер. с англ. В. П. Мурат] // Семиотика ; [под ред. С. Ю. Степанова]. – М. : Радуга, 1983. – С. 37- 89.

188. Моторин А. Русский «образ», греческая «икона» и западный «имидж» / Александр Моторин // Икона и образ. Иконичность и словесность: [Сборник статей] ; [под. ред. Лепяхина В. В.]. – М. : Паломник, 2007. – С. 38-57.

189. Нанси Ж.-Л. Бытие единичное множественное / Ж.-Л. Нанси ; [пер. с фр. В. В. Фурс под ред. Т. В. Щитцовой]. – Мн. : Логвинов, 2004. – 272 с.

190. Огурцов А. П. Этнометодология и этнографическое изучение науки [Электронное издание] / А. П. Огурцов // Социология науки : [Хрестоматия]. – М. : Институт системного анализа РАН, 2000. – Режим доступа: <http://www.courier-edu.ru/pril/posobie/ethnom.htm>.

191. Основы теории коммуникации: [Учебник] / [Под ред. М. А. Василица]. – М. : Гардарики, 2005. – 615 с.

192. Пазолини П. П. Поэтическое кино / Пьер Паоло Пазолини ; [пер. с итал. Н. Нусиновой] // Строеие фильма : некоторые проблемы анализа произведений экрана : сб. ст. / [сост., ред. К. Разлогов]. – М. : Радуга, 1985. – С. 45-66.

193. Панофский Э. Готическая архитектура и схоластика / Эрвин Панофский ; [пер. с англ. А. Н. Панасьева] // Богословие в культуре средневекья. – К. : Путь к истине, 1992. – С. 49-78.

194. Панофский Э. Idea: К истории понятия в теориях искусства от античности до классицизма / Эрвин Панофский ; [пер. с нем. Ю. Н. Попова]. – Изд. 2-е, испр. – СПб. : Андрей Наследников, 2002. – 237 с.

195. Панофский Э. Этюды по иконологии: Гуманистические темы в искусстве Возрождения / Эрвин Панофский ; [пер. с англ. Н. Г. Лебедевой, Н. А. Осминской]. – СПб. : Издат. дом Азбука – классика, 2009. – 432 с.

196. Парк Р. Понятие социальной дистанции / Роберт Парк // Социология: РЖ. – 1998. – № 2. – С. 192-197.

197. 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>.

198. Петровская Е. Теория образа / Елена Петровская. – М. : РГГУ, 2012. – 281 с.

199. Платон. Государство [Текст] / Платон ; [пер. с древнегреч. А. Н. Егунова] – М. : Мысль, 1971 А. – С. 89-454. – (Сочинения : в 3-х т. / Платон ; т. 3, ч. 1).

200. Платон. Теэтет [Текст] / Платон ; [пер. с древнегреч. Т. В. Васильевой]; – М. : Мысль, 1970. – С. 223-318. – (Сочинения : в 3-х т. / Платон ; т. 2).

201. Платон. Тимей [Текст] / Платон ; [пер. С. С. Аверинцева]; – М. : Мысль, 1971 В. – С. 455-542. – (Сочинения : в 3-х т. / Платон ; т. 3, ч. 1).

202. Плотин. Избранные трактаты / Плотин ; [пер. с греч.]– Мн. : Харвест ; М. : АСТ, 2000. – 320 с.

203. 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>.

204. Подорога В. Непредъявленная фотография. Заметки по поводу «Светлой комнаты» Р. Барта / 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).

205. Потепя М. Этика и герменевтика у Ф. Шлейермахера / 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.

206. Придумать ник. Характеристика человека по нику [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.myseo.ru/2008/09/07/pridumat-nik-karakteristika-cheloveka-po-niku.html>.

207. Прозорова Ю. А. Интерактивный ритуал как социальная технология / 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.

208. Пронин М.А. Виртуалистика сегодня: история, пространство, иллюстрации, перспективы / М. А. Пронин // Философские науки. – 2007. – № 8. – С. 5 – 31.

209. Разеев Д. Н. В сетях феноменологии / Д. Н. Разеев // Гуссерль Э. Основные проблемы феноменологии. – Спб. : Изд-во Спб. ун-та, 2004. – 367 с.

210. Рансьер Ж. Разделяя чувственное / Жак Рансьер ; [пер. с франц. В. Лапицкого, А. Шестакова]. – Спб. : Изд-во Европейского ун-та в Санкт-Петербурге, 2007. – 264 с.

211. Реале Д., Антисери Д. Западная философия от истоков до наших дней / Д. Реале, Д. Антисери ; [пер. с итал. С. Мальцевой]. – Спб. : ТОО ТК «Петрополис», 1994. – 368 с.

Т. 2 : Средневековье. – 1994. – 368 с.

212. Рикер П. Герменевтика и метод социальных наук / Поль Рикер ; [пер. с франц.] // Герменевтика. Этика. Политика. Московские лекции и интервью. – М. : АО КАМІ - АCADEMIA, 1995. – С. 3-18.

213. Рикер П. Конфликт интерпретаций. Очерки о герменевтике / Поль

Рикер ; [пер.с фр. И. Сергеевой]. – М. : Медиум, 1995. – 415 с.

214. Ритцер Дж. Современные социологические теории / Дж. Ритцер. – 5-е изд. – СПб. : Питер, 2002. – 688 с.

215. Розин В. М. Визуальная культура и восприятие. Как человек видит и понимает мир / В. М. Розин. – М. : Эдиториал УРСС, 1996. – 221 с.

216. Савчук В. В. Философия фотографии / Валерий Савчук. – СПб. : Изд-во С.-Петербур. ун-та, 2005. – 256 с.

217. Сальтини В. О мнимой иррациональности кинематографического языка / В. Сальтини ; [пер. с итал.] // Строение фильма : некоторые проблемы анализа произведений экрана : сб. ст. / [сост., ред. К. Разлогов]. – М. : Радуга, 1985. – С. 67-78.

218. Сарна А. Катастрофа как зрелище: репрезентация событий 11 сентября в дискурсе теленовостей / А. Сарна // Визуальное (как) насилие : [Сб. науч. трудов] ; [отв. ред. А. Р. Усманова]. – Вильнюс : ЕГУ, 2007. – С. 331-345.

219. 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).

220. Сартр Ж.-П. Воображаемое. Феноменологическая психология восприятия / Жан-Поль Сартр ; [пер. с франц. М. Бекетовой]. – СПб. : Наука, 2001. – 319 с. – (Сер. «Французская библиотека»).

221. 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>.

222. Сергеева О. Как мы стали телезрителями / 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).

223. Сироткин Н. О методологии исследования авангардизма / Н. Сироткин // Семиотика и Авангард : [Антология] ; [под общ. ред. Ю. С. Степанова]. – М. : Академический Проект ; Культура, 2006. – С. 33-42.

224. Слинин Я. А. На подступах к экзистенциализму: размышления Ж.-П. Сартра о воображении и воображаемом / Я. А. Слинин // Сартр Ж.-П. Воображаемое. Феноменологическая психология воображения. – СПб. : Наука, 2001. – С. 5-48.

225. Слинин Я. А. Философия Н. Мальбранша / Я. А. Слинин // Мальбранш Н. Разыскания истины. – СПб. : Наука, 1999. – С. 597-637.

226. Слинин Я. А. Эдмунд Гуссерль и его «Картезианские размышления» / Я. А. Слинин // Гуссерль Э. Картезианские размышления. – Спб. : Наука-Ювента, 1998. – С. 5-46.

227. Слюсарев Г. Г. Декарт и оптика 17 в. / Г. Г. Слюсарев // Декарт Р. Рассуждения о методе с приложениями. Диоптрика. Метеоры. Геометрия. – М. : Изд-во Академии наук СССР, 1953. – С. 458-523.

228. Сосна Н. Фотография и образ: визуальное, непрозрачное,

- призрачное / Нина Сосна. – М. : Ин-т философии РАН ; Новое литературное обозрение, 2011. – 200 с.
229. Соссюр Ф. де. Курс общей лингвистики / Фердинанд де Соссюр ; [пер. с фр. Б. П. Наумова] // Труды по языкознанию. – М. : Прогресс, 1977. – 696 с.
230. Спиноза Б. Богословско-политический трактат / 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)
231. Спиноза Б. Краткий трактат о Боге, человеке и его счастье / Бенедикт Спиноза ; [пер. с голланд. под ред. В. В. Соколова] // Избранное. – Ростов-на-Дону : Феникс, 1998 А. – С. 23-132. – (Серия «Выдающиеся мыслители»).
232. Спиноза Б. Приложение, содержащее метафизические мысли / Бенедикт Спиноза ; [пер. с лат. под ред. В. В. Соколова] // Избранное. – Ростов-на-Дону : Феникс, 1998 В. – С. 227-280. – (Серия «Выдающиеся мыслители»).
233. Спиноза Б. Трактат об усовершенствовании разума / Бенедикт Спиноза ; [пер. с лат. Я. М. Боровского] // Избранное. – Ростов-на-Дону : Феникс, 1998 С. – С. 281-324. – (Серия «Выдающиеся мыслители»).
234. Стародубцева Л. Архитектура постмодернизму: История. Теория. Практика: [Пособник для студ. архит. спец. вищ. навч. закл.] / Л. Стародубцева. – К. : «Спалах», 1998. – 208 с.
235. Стародубцева Л. Медиум и дистанция / Лидия Стародубцева // Международный журнал исследований культуры. – 2011. – № 3 (4). – С. 11-15.
236. Суковатая В. Гендерный анализ рекламы / Виктория Суковатая // Социология : теория, методы, маркетинг. – 2002. – № 2. – С. 176-182.
237. Тарасенко В. Ретроспективное познание в социологии: некоторые гносеологические и методологические проблемы / В. Тарасенко // Социология : теория, методы, маркетинг. – 2009. – № 4. – С. 5-18.
238. 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#
239. Уорт С. Разработка семиотики кино / 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.
240. Урсуленко К. Методика измерения социальной солидарности в украинском обществе / Ксения Урсуленко // Социология : теория, методы, маркетинг, 2009. – № 3. – С. 126-157.
241. Усманова А. Насилие как культурная метафора / Альмира Усманова // Визуальное (как) насилие : [Сб. науч. трудов] ; [отв. ред. А. Р. Усманова]. – Вильнюс : ЕГУ, 2007. – С. 5-37.
242. Успенский Л. Богословие иконы Православной Церкви / Л. Успенский. – М. : Паломник, 2001. – 474 с.

243. Успенский Б. Семиотика искусства / Л. Успенский. – М. : Школа «Языки русской культуры», 1995. – 360 с.
244. Уханов Е.В. Идентичность в сетевых коммуникациях / Е. В. Уханов // Философские науки. – 2009. – № 10. – С. 59 – 71.
245. Уэбстер Ф. Теории информационного общества / Фрэнк Уэбстер; [пер. с англ. М. В. Арапова, Н. В. Малыхиной ; под ред. Е. Л. Вартановой]. – М. : Аспект Пресс, 2004. – 400 с.
246. Фестингер Л. Теория когнитивного диссонанса / Леон Фестингер ; [пер. с англ. А. Анистратенко]. – СПб. : Ювента, 1999. – 317 с.
247. Фещенко В. Autoroetica как опыт и метод, или о новых горизонтах семиотики / И. Фещенко // Семиотика и Авангард: [Антология] ; [под общ. ред. Ю. С. Степанова]. – М. : Академический Проект ; Культура, 2006. – С. 54-122.
248. Филлипс Л., Йоргенсен М. Дискурс-анализ. Теория и метод / Л. Филлипс, М. Йоргенсен ; [пер. с англ.]. – Х. : Изд-во Гуманитарный Центр, 2004. – 336 с.
249. Философия западноевропейского Средневековья : [Учеб.пособие] ; [отв. ред. Д. В. Шмонин]. – СПб. : Изд-во С.-Петербур. Ун-та, 2005. – 299 с.
250. Фихте И. Г. Второе введение в наукоучение / Фихте Иоганн Готлиб ; [сост. и примечания В. Волжского]. – СПб. : Мифрил, 1993. – С. 477-546. – (Сочинения : в 2-х т. / Фихте И. Г. ; т. 1).
251. Фихте И. Г. Назначение человека / Фихте Иоганн Готлиб ; [сост. и примечания В. Волжского]. – СПб. : Мифрил, 1993. – С. 65-224. – (Сочинения : в 2-х т. / Фихте И. Г. ; т. 2).
252. Фихте И. Г. Основа общего наукоучения / Фихте Иоганн Готлиб ; [сост. и примечания В. Волжского]. – СПб. : Мифрил, 1993. – С. 65-338. – (Сочинения : в 2-х т. / Фихте И. Г. ; т. 1).
253. Фихте И. Г. Основные черты современной эпохи / Фихте Иоганн Готлиб ; [сост. и примечания В. Волжского]. – СПб. : Мифрил, 1993. – С. 359-618. – (Сочинения : в 2-х т. / Фихте И. Г. ; т. 2).
254. Фихте И. Г. Очерк особенностей наукоучения / Фихте Иоганн Готлиб ; [сост. и примечания В. Волжского]. – СПб. : Мифрил, 1993. – С. 339-434. – (Сочинения : в 2-х томах. / Фихте И. Г. ; т. 1).
255. 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>.
256. Флоренский П. Иконостас / 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).
257. Флюссер В. За философию фотографии / В. Флюссер ; [пер. с нем. Г. Хайдаровой]. – СПб. : Изд-во С.-Петербур. ун-та, 2008. – 146 с.
258. 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>.

259. Фуко М. Воля к истине: по ту сторону знания, власти и сексуальности. Работы разных лет / Мишель Фуко ; [пер. с франц. С. Табачниковой]. – М. : Касталь, 1996. – 448 с.

260. Фуко М. История безумия в классическую эпоху / Мишель Фуко ; [пер. с франц. И. К. Стафа]. – СПб. : Университетская книга, 1997. – 576 с. – (Книга света).

261. Фуко М. Надзирать и наказывать / Мишель Фуко ; [пер. с франц. В. Наумова под ред. И. Борисовой]. – М. : Ad Marginem, 1999. – 479 с.

262. Фуко М. Рождение клиники : Археология врачебного взгляда / Мишель Фуко ; [пер. с франц., науч. ред. А. Ш. Тхостова]. – М. : Смысл, 1998. – 310 с.

263. Хайдеггер М. Время и бытие : Статьи и выступления / Мартин Хайдеггер ; [пер. с нем. В. В. Бибихина]. – М. : Республика, 1993. – 447 с. – (Мыслители XX века).

264. Хеллер Д. Национализм как товар : продавая 9/11 / Д. Хеллер // Визуальное (как) насилие : [Сб. науч. трудов] ; [отв. ред. А. Р. Усманова]. – Вильнюс : ЕГУ, 2007. – С. 303-330.

265. Хоружий С. Подвиг как органон. Организация и герменевтика опыта в исихастской традиции / Сергей Хоружий // Вопросы философии. – 1998. – № 3. – С. 35-118.

266. Хоружий С. Род или недород? Заметки к онтологии виртуальности / Сергей Хоружий // Вопросы философии. – 1997. – № 6. – С. 53-68.

267. Целлер Э. Очерк истории греческой философии / Э. Целлер ; [пер. с нем. С. Л. Франка, примечания М. А. Солоповой]. – М. : Канон, 1996. – 336 с. – (История философии в памятниках).

268. Черных А. Социология массовых коммуникаций : [Учебное пособие] / А. И. Черных. – М. : Изд. Дом ГУВШЭ, 2008. – 451 с.

269. Чугунов А.В. Развитие информационного общества: Теории, концепции и программы: [Учебное пособие] / А. В. Чугунов. – СПб. : фак-т филологии и искусств СПбГУ, 2007. – 98 с.

270. Шаповалов А. Асоциальность как стиль жизни в контексте Интернет-зависимости : феномен хикки / А. Шаповалов // Социология постсовременности : Сборник тезисов докладов участников 8 Международной научной конференции студентов и аспирантов. – Харьков : ХНУ им. В. Каразина, 2010. – С. 214-215.

271. Шеллинг Ф. В. Введение в философию мифологии / Ф. В. Шеллинг ; [пер. с нем.]. – М. : Мысль, 1989. — С. 159-374. – (Сочинения : в 2-х т. / Шеллинг Ф. В. ; т. 2).

272. Шеллинг Ф. В. О мировой душе. Гипотеза высшей физики для объяснения всеобщего организма, или Разработка первых основоположений натурфилософии на основе начал тяжести и света / Ф. В. Шеллинг ; [пер. с нем.]. — М. : Мысль, 1987. – С. 89-181. – (Сочинения : в 2-х т. / Шеллинг Ф. В. ; т. 1).

273. Шеллинг Ф.В. Введение к наброску системы натурфилософии, или

О понятии умозрительной физики и о внутренней организации системы этой науки / Ф. В. Шеллинг ; [пер. с нем.]. – М. : Мысль, 1987. – С. 182-226. – (Сочинения : в 2-х т. / Шеллинг Ф. В. ; т. 1).

274. Шеллинг Ф.В. Философские исследования о сущности человеческой свободы и связанных с ней предметах / Ф. В. Шеллинг ; [пер. с нем.]. – М. : Мысль, 1989. – С. 86-158. – (Сочинения : в 2-х т. / Шеллинг Ф. В. ; т. 2).

275. Шкряб Е. Виртуальное общение как атрибут молодежной культуры / Елена Шкряб // Социология постсовременности : Сборник тезисов докладов участников 8 Международной научной конференции студентов и аспирантов. – Харьков : ХНУ им. В. Каразина, 2010. – С. 224-225.

276. Шпет Г. Явление и смысл. Феноменология как основная наука и ее проблемы / Густав Шпет. – Томск : Водолей, 1996. – 192 с.

277. Шпигельберг Г. Феноменологическое движение. Историческое введение / Г. Шпигельберг ; [пер. с англ. группы авторов под ред. М. Лебедева, О. Никифорова]. – М. : Логос, 2002. – 680 с.

278. Штомпка П. Визуальная социология. Фотография как метод исследования: [Учебник] / П. Штомпка ; [пер. с польск. Н. Е. Морозовой]. – М. : Логос, 2007. – 168 с.

279. Шульга А. Типология категориально-понятийного аппарата феноменологической социологии / А. Шульга // Социология : теория, методы, маркетинг. – 2008. – № 4. – С. 119-147.

280. Шуман А. Трансцендентальная философия / А. Шуман. – Мн. : Экономпресс, 2002. – 416 с.

281. Шютц А. Смысловая структура повседневного мира : Очерки по феноменологической социологии / Альфред Шютц ; [пер. с англ. А. Я. Алхасова, Н. Я. Мазлуменовой]. – М. : Ин-т Фонда «Общ. мнение», 2003. – 336 с.

282. Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию / Умберто Эко ; [пер. с итал. А. Погоняйло и В. Резник]; — СПб. : ТОО ТК «Петрополис», 1998. – 432 с.

283. Эко У. О членениях кинематографического кода / 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.

284. Элкинс Д. Исследуя визуальный мир / Д. Элкинс ; [пер. с англ. А. Денищик, С. Любимова, О. Пироженко, С. Полещук, И. Хатковской]. – Вильнюс : ЕГУ, 2010. – 534 с.

285. Якобсон Р. Конец кино? / Роман Якобсон ; [пер. на русск. С. Разлоговой] // Строение фильма. – М. : Радуга, 1985. – С. 24-32.

286. Якобсон Р. К вопросу о зрительных и слуховых знаках / Роман Якобсон ; [пер. на русск. В. С. Каменского] // Семиотика и искусствометрия. – М.: Мир, 1972. – С. 82-87.

287. Ямпольский М. Наблюдатель. Очерки истории видения / Михаил Ямпольский. – М. : Ad Marginen, 2000. – 287 с.

288. Ямпольский М. О близком (Очерки немиметического зрения) / Михаил Ямпольский. – М. : Новое литературное обозрение, 2001. – 240 с.
289. Ямпольский М. Синефилия как эстетика / Михаил Ямпольский // Язык – тело – случай. – М. : Новое литературное обозрение, 2004. – С. 300-317.
290. Ямпольский М. Ткач и визионер : Очерки истории репрезентации, или О материальном и идеальном в культуре / Михаил Ямпольский. – М. : Новое литературное обозрение, 2007. – 616 с.
291. Ямпольский М. Язык – тело – случай : кинематограф и поиски смысла / Михаил Ямпольский. – М. : НЛЮ, 2004. – 376 с.
292. Ярская-Смирнова Е. Герои и тунеядцы : иконография инвалидности в советском визуальном дискурсе / 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).
293. 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>.
294. Apgar M. Ethnography and Cognition / Apgar M. – In R.M. Emerson (ed.), Contemporary Field Research : A Collection of Readings. – Prospect Heights, 1983 : Waveland. – P. 68-77.
295. Barbatsis G. Reception theory / 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.
296. Berger J. Ways of Seeing / John Berger. – London : British Broadcasting Corporation and Pinguin Books, 1972. – 166 p.
297. Bergho A. C. «Nearest the tangible earth»: Rembrandt, Samuel van Hoogstraten, George Berkeley, and the optics of touch / Alice Crawford Bergho // Renaissance theories of vision ; [edit. by J. S. Hendrix and C. H. Carman]. – Burlington : Ashgate, 2010. – P. 187-211.
298. 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>.
299. Bryson N. The Gaze in the Expanded Field / Brison N. // Vision and Visuality ; [Edited by Hal Foster]. – Seattle : Bay Press, 1988. – P. 87-108.
300. 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.

301. 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.
302. Capurro R. Digital hermeneutics: an outline// AI&Society. – 2010. – № 35(1). – P. 35-42 / Режим доступа : <http://www.capurro.de/digitalhermeneutics.html>.
303. 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>.
304. Cerulo K. A. Reframing Social Concepts for a Brave New (Virtual) World / Cerulo K. A. // Sociological Inquiry. – 1997. – № 67 (1). – P. 48-58.
305. Crary J. Modernizing vision / Crary J. // Vision and Visuality : Edited by Hal Foster. – Seattle : Bay Press, 1988. – P. 29-44.
306. Crawford A. Unheimlich Maneuver : Self-Image and Indicatory Practice in Virtual Reality Environments / 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.
307. Darley A. Visual digital culture. Surface play and spectacle in new media genres / Andrew Darley. – London ; New York : Routledge, 2000. – 225 p.
308. Debray R. Media manifestos : on the technological transmission of cultural forms / Regis Debray ; [transl. by E. Rauth]. – London, New York : Verso, 1996. – 189 p.
309. Dikovitskaya M. Visual Culture : The Study of the Visual after the Cultural Turn / Dikovitskaya M. – Massachusetts : MIT Press, 2005. – 316 p.
310. Dunleavy D. The Image and the Archive : A semiotic Approach / Dunleavy D. // 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.
311. Elkins J. Visual Studies. A Skeptical Introduction / Elkins J. – New York : Routledge, 2003. – 231 p.
312. Flanagan K. Seen and Unseen. Visual culture, Sociology and Theology / Kieran Flanagan. – New York : PALGRAVE MACMILLAN, 2004. – 251 p.
313. Foster T. The Souls of Cyberfolk : Posthumanism as Vernacular Theory / Thomas Foster. – Minneapolis : University of Minnesota Press, 2005. – 344 p.
314. 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>.
315. Hendrix J. S. Perception as a function of desire in the Renaissance / John S. Hendrix // Renaissance theories of vision ; [edit. by J. S. Hendrix and C. H. Carman]. – Burlington : Ashgate, 2010. – P. 89-102.
316. 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>.

317. Horstkotte S. Introduction / Silke Horstkotte, Karin Leonhard // Seeing Perception ; [edit. by S. Horstkotte, K. Leonhard]. – Newcastle : Cambridge Scholars Publishing, 2007. – P. 1-22.
318. Jay M. Cultural relativism and the visual turn / Martin Jay // Journal of Visual Culture. – 2002. – № 1(3). – P. 267-278.
319. Jay M. Scopic regimes of Modernity / Martin Jay // Vision and Visuality : Edited by Hal Foster. – Seattle : Bay Press, 1988. – P. 3-23.
320. Jones A. The Feminism and visual culture Reader / Amelia Jones. – London, New York, 2002. – 400 p. – (In Sight).
321. 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>.
322. Kress G. Reading Images. The Grammar of Visual Design / Gunther Kress, Theo van Leeuwen. – 2nd ed. – New York : Routledge, 2006. – 321 p.
323. Mitchell W. J. T. Iconology. Image, Text, Ideology / Mitchell W. J. T. – Chicago : The University of Chicago Press, 1986. – 226 p.
324. Mitchell W. J. T. Picture theory : Essays on verbal and visual representation / Mitchell W. J. T. – Chicago : The University of Chicago Press, 1994. – 445 p.
325. Mitchell W. J. T. Showing Seeing : a Critique of Visual Culture / Mitchell W. J. T. // Journal of Visual Culture. – 2002. – № 1 (2). – P. 165-181.
326. Mitchell W. J. T. What do Pictures want? The Lives and Loves of Images / Mitchell W. J. T. – Chicago : The University of Chicago Press, 2005. – 380 p.
327. Mirzoeff N. An Introduction to Visual Culture / Mirzoeff N. – New York : Routledge, 1999. – 274 p.
328. Mondzain M.-J. Image, Icon, Economy. The Byzantine Origins of the Contemporary Imaginary / Marie-Jose Mondzain ; [transl. by Rico Franses]. – California, Stanford, 2005. – 265 p.
329. Moriarty S. An Intended-Perceived Study Using Visual Semiotics / 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.
330. Moriarty S. Cultural Palettes in Print Advertising: Formative Research Design Method / 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.
331. Moriarty S. Visual Semiotics Theory / 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.
332. 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>.

333. Nakamura L. Digitizing Race. Visual Cultures of the Internet / Lisa Nakamura. – Minneapolis ; London : University of Minnesota Press, 2007. – 248 p. – (Electronic Mediations, vol. 23).

334. Nancy J.-L. The Ground of the Image / Jean-Luc Nancy ; [transl. from French by Jeff Fort]. – New York : Fordham University Press, 2005. – 158 p.

335. 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>.

336. Raccagnella L. Getting the seats of your pants dirty: strategies for ethnographic research on virtual communities [Электронный ресурс] / Raccagnella Luciano // Journal computer-mediated communication. – 1997. – Vol. 3. – № 1. – Режим доступа : <http://jcmc.indiana.edu/vol4/issue4/index.html>.

337. Pink S. The Future of Visual Anthropology : Engaging the Senses / Sarah Pink. – London ; New York : Routledge, 2006. – 166 p.

338. Rheingold H. The Virtual Community : Homesteading on the Electronic Frontier / Rheingold H. – Menlo Park, CA : Addison-Wesley, 1993. – 261 p.

339. Schirra Jörg R. J. A New Theme for Educating New Engineers : Computational visualistics / Schirra Jörg R. J. // Global Journal of Engineering Education, 2000. – Vol. 4. – № 1. – P. 73-82.

340. Shohat E. Narrativizing visual culture. Towards a polycentric aesthetics / Ella Shohat, Robert Stam // The Visual Culture Reader ; [ed. by N. Mirzoeff]. – 2nd ed. – London, New York, 2002. – P. 37-59.

341. Smith M. Visual Culture Studies : Interviews with Key Thinkers / Marquard Smith. – Los Angeles, London, New Delhi, Singapore : Sage Publication, 2008. – 242 p.

342. Sturken M. Practices of Looking : An Introduction in Visual Culture / Marita Sturken, Lisa Cartwright. – Oxford ; New York : Oxford University Press, 2001. – 496 p.

343. 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> .

344. 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> .

345. Vision and Visuality / Edited by Hal Foster. – Seattle : Bay Press, 1988. – 135 p.

346. Worth S. Studing Visual Communication / Sol Worth. – Philadelphia : University of Pennsylvania, 1981. – 215 p.

347. Yang G. The Internet and the rise of a transnational Chinese cultural sphere / Yang G. // Media, Culture & Society. – 2003. – № 25. – P. 469-490.

Наукове видання

Батаєва Катерина Вікторівна

**ВИДИМЕ СУСПІЛЬСТВО.
Теорія і практика соціальної візуалістики
(російською мовою)**

Монографія

В авторській редакції

Комп'ютерне верстання
П. Є. Єльцов

Зв. план, 2013

Підписано до друку. 15.01.2013

Формат 60x84 1/16. Папір офс. № 2. Офс. друк. Гарнітура «Таймс».

Ум. друк. арк. 22,9. Обл.-вид. арк. 23,46. Наклад 300 прим.

Зам. № 01. Ціна вільна.

Віддруковано ФОП Лисенко І.Б.
Україна, 61070, Харків, вул. Чкалова, 17, моторний корпус, к. 147.
Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи
до Державного реєстру видавців, виготовлювачів і розповсюджувачів
видавничої продукції сер. ДК № 2607 від 11.09.2006