



УДК 141.31:7.035(4)

СОЦИАЛЬНАЯ ВИЗУАЛИСТИКА И МЕДИА-ВИЗУАЛЬНОСТЬ

Е.В. БАТАЕВА*Харьковский гуманитарный университет «Народная украинская академия»**e-mail: bataevaekaterina@yahoo.com*

В статье описана специфика социальной визуалистики как междисциплинарного проекта, развиваемого на стыке социальной философии, визуальной социологии, визуальных исследований и медиафилософии. Предметом социальной визуалистики является медиа-визуальность, понимаемая как особый режим создания визуального контента посредством массовых технологий коммуникации (телевидения, Интернета, прессы).

Ключевые слова: визуалистика, медиа, визуальность, визуальная антропология, визуальные исследования, медиафилософия, коммуникативность.

В современных социальных науках большое внимание уделяется осмыслению таких феноменов, как визуализация и медиатизация социальной жизни. Существуют различные дисциплины (такие как визуальная антропология, визуальные исследования, визуальная культура), предметом которых являются различные модусы визуального. Социальная визуалистика – достаточно новая дисциплина, которая также занимается изучением видимых эффектов социальной жизни, зримых форм социального взаимодействия. Социальная визуалистика находится в отношении *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.

Исследованием визуальных феноменов в контексте визуальной антропологии занимались М. Мид, Д. Руби, Е. Александров; в контексте визуальных исследований и визуальной культуры – Н. Брайсон, К. Дженкс, М. Диковицкая, Н. Мирзоев, Т. Митчелл, Д. Элкинс; в контексте визуальной социологии – Л. Картрайтс, П. Штомпка, М. Штуркен и др. Что же касается проекта социальной визуалистики, то он является авторским, и в данной статье будет осуществлена демаркация его концептуальных пределов.

Целью статьи является выявление специфических особенностей социальной визуалистики, отличающих ее от таких визуальных дисциплин, как визуальная антропология, визуальные исследования и визуальная культура, а также описание феномена медиа-визуальности как предмета социальной визуалистики.

Выявим специфику социальной визуалистики, сранивая ее с другими визуальными дисциплинами. 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» (П. Штомпка), 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 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 антропологией, которая отделилась от социальной и культурной антропологии в послевоенный период и институционализировалась в 70-е гг. XX в. Как и в социальной визуалистике, в визуальной антропологии сосуществуют два плана анализа, – теоретический и прикладной (этнологический и этнографический). 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 интересует, 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»¹. Визуальные антропологи занимаются изучением таких *уникальных* аспектов социокультурной жизни, как семейные фото; домашние вещи; визуальные репрезентации кино, моды; телевизионная поп-культура; визуальность городского пространства; иконография советских плакатов и инвалидности и т. п. 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 дисциплины); если в визуальной социологии большое внимание уделяется «производству» фотоснимков, а также «видеографии» 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.

Социальная визуалистика имеет точки концептуального соприкосновения с относительно новым философским проектом, – проектом медиафилософии, появившимся в конце 90-х гг. Медиафилософия изучает специфику функционирования медиа в двух аспектах: во-первых, ее интересует ауто-процесс саморазвития медиа-коммуникаций (процесс изменения медиа-коммуникаций как самозамкнутой системы или, используя терминологию Н. Лумана, аутопойетическое само-движение медиа²); с другой стороны, она изучает антропологический аспект функционирования медиа, то есть воздействие медиа-коммуникаций на самочувствие и поведение медиасубъекта (человека, существующего в измерении медиа-социальности), а также обратное влияние субъектной активности на процесс изменения медиа. Медиафилософия пытается понять, как мыслит и действует современный человек *посредством* медиа, *внутри* медиа; как *он* видит «глазами» (вернее, объективами и камерами) медиа; как *его* видят объективы «машин зрения»

¹ 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.etnos.ru/library/maket_book_alex.pdf.

² Луман Н. Реальность массмедиа / Никлас Луман ; [пер. с нем. А. Антоновского]. – М. : Праксис, 2005. – С.18-19.



(П. Вирилио); как меняется его самоощущение и мировоззрение *под воздействием* медиа; какие его способности «самоампутируются» (М. Маклюэн) в результате пребывания в *ситуации* медиа. (Как точно подметил В. Савчук, «медиа инсталлированы в нашу способность понимать мир в его данности. Мы видим не медию, но медиумами»³).

Поскольку существуют разные формы медиа, обладающие определенной спецификой функционирования и влияния на человека, то и характер существования медиа-субъекта внутри конкретного вида медиальности должен различаться. «Описывая разные структуры медиальности, мы по сути описываем не только разные реальности, но и разные способы жизни, разные картины мира, разные языки»⁴. Так, М. Маклюэн описал уникальные структуры жизненного опыта человека, пребывающего в трех разных системах медиальности, – орально-аудиальной, письменно-печатной и аудио-визуальной (электронной) системах медиа, – в которых формируется особый стиль фреймирования окружающего мира, характерный способ видения, слышания, мышления. Человек телематический (обитатель «электронной деревни») совершенно иначе понимает и чувствует окружающий мир, обращает внимание (либо принципиальным образом не замечает) на такие аспекты жизни, которые абсолютно не затрагивают человека устной культуры, и наоборот. Разные способы существования-в-разных-медиа превращаются в «основной вопрос» медиафилософии, изучающей различные модусы медиальности. Подобно М. Маклюэну, Р. Дебрэ выделяет три основных медиа-сферы, изучением которых должна заниматься медиафилософия (или медиология в терминологии Р. Дебрэ): «исторически каждая медиасфера обладает спецификой времени и места: логосфера, в которой письмо становится основным способом вещания под давлением и посредством оральности; графосфера, в которой печатный текст позиционирует свою рациональность в символической среде; видеосфера с ее умерщвлением книги посредством аудиовизуальных медиа»⁵. В отличие от медиафилософии, интересующейся *разнообразными* преломлениями медиа-практик, социальная визуалистика исследует лишь один модус медиальности, а именно – «видеосферу», визуальные образы, представленные в медиа-пространстве, а также характер их восприятия социальными акторами. Социальная визуалистика пытается дать ответ на вопрос, какова природа медиа-визуальности и ее отдельных модусов; как действуют социальные акторы в измерении видеосферы; каким образом видеомедиальность может трансформировать или, напротив, укреплять хабитуальные установки современного человека.

Итак, социальная визуалистика – это междисциплинарный проект, развиваемый на стыке социальной философии, визуальной социологии, визуальных исследований, медиафилософии; 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 обладает историческим измерением: в различные эпохи оно приобретает различные качества в зависимости от характера той самой социальной реальности, которая сформировалась в конкретном историческом контексте. Поэтому социальная визуалистика занимается не только изучением современных форм визуализации социальной жизни (ее видимых и наблюдаемых манифестаций), но и анализом культурно-исторических модификаций социального визуального.

В современном обществе социальное визуальное предстает в модусе медиавизуальности, которая приобретает различные характеристики в зависимости от того, в какой сфере проявляется, – в сфере телевизионной, виртуальной или повседневной ком-

³ Савчук В. Медиафилософия : формирование дисциплины / Валерий Савчук // Медиафилософия. Основные проблемы и понятия ; [под. ред. Савчука В.В.]. – СПб. : Изд-во Санкт-Петербургского философского общества, 2008. – С.24.

⁴ Савчук В. Медиафилософия : формирование дисциплины / Валерий Савчук // Медиафилософия. Основные проблемы и понятия ; [под. ред. Савчука В.В.]. – СПб. : Изд-во Санкт-Петербургского философского общества, 2008. – С.18.

⁵ Debray R. Media manifestos : on the technological transmission of cultural forms / Regis Debray ; [transl. by E. Rauth]. – London, New York : Verso, 1996. – P.26.

муникации. В связи с этим возникает необходимость в создании различных концептуальных направлений в рамках социальной визуалистики, занимающихся изучением различных модусов медиа-визуальности (теле-визуальности, Интернет-визуальности, билборд-визуальности и т.д.). В зависимости от того, какое значение вкладывается в понятия «медиа» и «визуальность», будем различать разные смысловые оттенки в концепте «медиа-визуальности».

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»⁶. 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, 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»⁷.

Посмотрим, какими значениями обладает концепт «медиа». В буквальном смысле (от лат. *medium*) этот термин означает «нечто среднее, находящееся посреди, занимающее промежуточное положение»⁸. Однако в современной медиафилософии более актуальным становится другое значение этого термина, – не как «посредника», а как «среды», в которой существует человек, как искусственного пространства коммуникации, в котором становится возможен обмен символической информацией между социальными акторами. «Медиа уже не являются техническими посредниками, транслирующим нечто, что в них самих отсутствует, что только через них передается, но сами предстают всепоглощающей и всеохватывающей средой, то есть реальностью опыта и сознания»⁹. Следует отметить, что подобное двойственное понимание термина «медиа» утвердилось не только в медиафилософии, но и в теории массмедиа* (в частности, в социологии массовых коммуникаций), в которой используются два отдельных понятия для выражения указанных двух значений, – «массмедиа» и «массовые коммуникации». Так, согласно А. Черных, «СМИ или масс-медиа – общее обозначение всех форм коммуникации, которые ориентированы на массовые аудитории. Сюда традиционно включается кино, телевидение, радио, газеты, журналы, популярная литература и музыка, Интернет»¹⁰; при этом «процесс массовой коммуникации не есть синоним «масс-

⁶ Vision and Visuality / Edited by Hal Foster. – Seattle : Bay Press, 1988. – P. ix.

⁷ Bryson N. The Gaze in the Expanded Field / Brison N. // Vision and Visuality ; [Edited by Hal Foster]. – Seattle : Bay Press, 1988. – P. 91-92.

⁸ Савчук В. Медиафилософия : формирование дисциплины / Валерий Савчук // Медиафилософия. Основные проблемы и понятия ; [под. ред. Савчука В.В.]. – СПб. : Изд-во Санкт-Петербургского философского общества, 2008. – С.7.

⁹ Савчук В. Медиафилософия : формирование дисциплины / Валерий Савчук // Медиафилософия. Основные проблемы и понятия ; [под. ред. Савчука В.В.]. – СПб. : Изд-во Санкт-Петербургского философского общества, 2008. – С.10.

* Отличие теории медиа от медиафилософии, по мнению В. Савчука, заключается в следующем: в теории массмедиа предлагается объективно-научный анализ функционирования медиасферы, в отвлечении от бытийственных вопрошаний человека, тогда как медиафилософия интересуется ситуацией человека, пребывающего в медиапространстве, пытается идентифицировать и осмыслить онтологические проблемы, связанные с медиа-существованием.

¹⁰ Черных А. Социология массовых коммуникаций : [Учебное пособие] / А. И. Черных. – М. : Изд. дом ГУВШЭ, 2008. – С.67.



медиа»; в коммуникативистике существует разграничение между массовой коммуникацией как процессом социального воздействия масс-медиа на аудиторию, и масс-медиа как организованными технологиями, обеспечивающими техническую возможность массовой коммуникации¹¹. То есть, в современной коммуникативистике концепт «массмедиа» используется в значении «средства» (посредника), с помощью которого осуществляется трансляция информации, тогда как понятие «массовая коммуникация» – в процессуальном значении, как «ситуация», в которой осуществляется взаимообмен сообщениями и взаимодействие социальных акторов.

Если сопрычь два указанных значения «медиа» с понятием «визуальность», то получим два смысловых аспекта концепта медиа-визуальность. Во-первых, если иметь в виду *посреднический* смысл понятия «медиа», медиа-визуальность будет означать особый режим создания визуального «продукта» посредством массовых технологий коммуникации (телевидения, Интернета, прессы). Это – визуальные образы, видео-контент, транслируемый на массовом (а не индивидуальном) уровне посредством аппаратно-технологического обеспечения. Подчеркнем важность двух смысловых аспектов в приведенном определении медиа-визуальности: массовость и технологичность видео-трансляции. Что касается первого аспекта (массовость), то, на первый взгляд, он может вызвать некоторые концептуальные сомнения. Так, по мнению многих теоретиков, понятием «медиа» можно обозначать *любые* средства (как массовые, так и индивидуальные, как тиражируемые, так и «штучные») передачи визуальной информации: тело, лицо, жесты, краски, полотна, бумагу, гипс, дерево, равно как и печатный станок, телевидение, Интернет. «В вопросе о том, все ли есть медиа, встречается две позиции. Одна, вслед за М. Маклюэном, понимает медиа как «саморасширения человека»; то есть любая форма восприятия уже является медиальной, поскольку опосредована нашими органами чувств. Другая же под медиа понимает инстанции, которые предполагают дистанцирование от чувственно-телесного опыта. Например, язык, письмо и все технические и культурные средства коммуникации»¹². Признавая возможность расширенного понимания «медиа» как *любого* средства визуального воплощения некоторого содержания, все же отдадим предпочтение «узкой» интерпретации этого термина, согласно которой не любые, а лишь «рассчитанные на массы» формы трансляции сообщений можно обозначить этим термином. Соответственно, медиа-визуальность можно будет определить как визуальные сообщения, передаваемые на массовом уровне посредством технологий, которые В. Флюссер назвал «визуальными медиа» (фотоаппарат, кинокамера, монитор телевизора/компьютера, видеоманитофон).

Как можно заметить, второй смысловой аспект *посреднического* концепта медиа-визуальности, – аспект технологичности, – неизбежно сопутствует аспекту массовости, ведь массовый характер трансляции как вербальной, так и визуальной информации можно обеспечить лишь посредством технологических, машинных средств. По мнению Н. Лумана, значение *технологичности/машинности* является основным в определении понятия массмедиа: «понятием «массмедиа» должны быть охвачены все общественные учреждения, использующие технические средства для распространения сообщений. Прежде всего, подразумеваются книги, журналы, газеты, изготавливаемые на печатном станке; а также результаты всякого рода фото- или электронного копирования, в том случае, если массовые продукты производятся ими для еще не определенных адресатов. Распространение 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»¹³. Аналогичное определение «медиа» предлагает известный медиологист Р. Дебрэ: «слово медиа означает «любые средства технического

¹¹ Там же.

¹² Савчук В. Медиафилософия : формирование дисциплины / Валерий Савчук // Медиафилософия. Основные проблемы и понятия ; [под. ред. Савчука В.В.]. – СПб. : Изд-во Санкт-Петербургского философского общества, 2008. – С.12.

¹³ Луман Н. Реальность массмедиа / Никлас Луман ; [пер. с нем. А. Антоновского] ; – М. : Црак-сис, 2005. – С.9.

обеспечения, делающие возможным распространение информации (пресса, телевидение, кино, реклама и т.д.)»¹⁴.

Рассмотрим второе, *средовое* определение понятия «медиа-визуальность», которое становится результатом сопряжения концепта «визуальность» и концепта «медиа» в значении «среды обитания» человека. В данном контексте медиа-визуальность означает: процесс производства медиа-образности и других визуальных сообщений, а также ситуацию их восприятия медиа-аудиторией; уникальные режимы видения, которые формируются в современном медиатизированном/электронном обществе; онтологическое условие самопонимания современного человека, наблюдающего свои технологизированные отражения/изображения в медиасреде; ситуацию создания и воспроизводства специфического хабитуса или предрасположенности к определенному стилю повседневного поведения и мышления на массовом уровне. Медиа-визуальность в данном контексте предстает не как вне-положный объект, который можно было бы абсолютно незаинтересованно наблюдать, но как ситуация, в которую погружен каждый современный человек, как общее пространство, в котором разворачивается «спектакль общества» (Ж.-Л. Нанси). Медиа-визуальность как «среда обитания» обладает многоуровневым строением и многовекторным режимом самодвижения, одновременно действуя и на уровне СМИ, и на уровне повседневного коммуницирования социальных акторов, и на уровне латентного становления новой социальности. «Медиаальность [в контексте нашего исследования – *медиа-визуальность*] не редуцируется ни к аппаратам, ни к коммуникантам, ни к социальным условиям ее проявления. Она – эпифеномен всех составляющих»¹⁵. Аналогичным образом Р. Дебрэ определяет понятие «медиации» (mediations) (вместо медиа или медиума): медиации – это «динамические комбинации посреднических процедур и тел, которые вклиниваются между производством знаков и производством событий. Подобно «гибридам», медиации одновременно являются технологическими, культурными и социальными»¹⁶.

Какому определению медиа-визуальности, – *посредническому* или *средовому*, – следует отдать предпочтение? Как представляется, каждое из этих определений обладает определенными преимуществами (первым легче оперировать, осуществляя аналитику современного состояния медиасферы; второе обеспечивает более глубокое и насыщенное понимание тех процессов, которые происходят в современном обществе), поэтому в разных исследовательских ситуациях можно использовать то одно, то другое понимания этого термина.

Медиа-визуальность как социальный феномен приобретает различные характеристики в зависимости от того, в каком измерении она формируется и функционирует. Если визуальность, реализуемая в образно-медийном пространстве, характеризуется параметрами «модельности», «симулятивности», «масштабированности»¹⁷ и др., то кибервизуальность проявляется на уровне виртуальной театрализации социальных сюжетов¹⁸ 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 же значения медиа-визуальности, близкие и понятные *in situ*, – в данной конкретной ситуации, в конкрет-

¹⁴ Debray R. Media manifestos : on the technological transmission of cultural forms / Regis Debray ; [transl. by E. Rauth]. – London, New York : Verso, 1996. – P.12.

¹⁵ Савчук В. Медиафилософия : формирование дисциплины / Валерий Савчук // Медиафилософия. Основные проблемы и понятия ; [под. ред. Савчука В.В.]. – СПб. : Изд-во Санкт-Петербургского философского общества, 2008. – С.19.

¹⁶ Debray R. Media manifestos : on the technological transmission of cultural forms / Regis Debray ; [transl. by E. Rauth]. – London, New York : Verso, 1996. – P.17.

¹⁷ Батаева Е. Социально-иконографический подход в визуальной социологии / Екатерина Батаева // Социология. Журнал Российской социологической ассоциации. – 2012. – № 3. – С.160.

¹⁸ Батаева Е. Этнометодологический анализ онлайн-коммуникации: кризисный эксперимент в чатах / Екатерина Батаева // Социс. – 2011. – №12. – С.92.



ный момент времени и для конкретного человека. Эти значения могут стать абсолютно неактуальными спустя определенный промежуток времени и совершенно чуждыми другим людям. Они возникают в ситуации конкретного коммуникативного взаимодействия между взглядом и образом, – и исчезают в момент прекращения коммуникативного контакта. Неукорененность и незакрепляемость образных значений, их ускользаемость определяют их принципиальную *коммуникативность* – существование в коммуникации и *посредством* коммуникации (а не до и не после ее). По мнению М. Штуркен и Л. Картрайт, коммуникативные значения возникают в режиме потребления-видения образа: «значения не содержатся исключительно в самом образе, но обретаются в момент их «потребления», видения и интерпретации. Значения каждого образа множественны; они создаются всякий раз, когда на них смотрят»¹⁹. 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 смотрения), 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»²⁰. 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.

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). Рассмотрим одну из разновидностей медиа-визуальности, – Интернет-визуальность, проявляемую посредством вербальных текстов (а не визуальных образов), для выражения которой М. Диковицкая подобрала очень меткое словосочетание, – «внутренняя визуальность», становящаяся эффектом «внутренней визуализации»²¹ вербализированных феноменов.

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, лишенного слепых пятен и темных областей, представляется целью техник синтетического видения»²². В первом случае *Я* смотрю/заглядываю в Интернет-мир, во втором случае виртуальный мир смотрит на меня.

¹⁹ Sturken M. Practices of Looking : An Introduction in Visual Culture / Marita Sturken, Lisa Cartwright. – Oxford ; New York : Oxford University Press, 2001. – P.25.

²⁰ Sturken M. Practices of Looking : An Introduction in Visual Culture / Marita Sturken, Lisa Cartwright. – Oxford ; New York : Oxford University Press, 2001. – P.42.

²¹ Dikovitskaya M. Visual Culture : The Study of the Visual after the Cultural Turn / Dikovitskaya M. – Massachusetts : MIT Press, 2005. – P.56.

²² Вирилио П. Информационная бомба. Стратегия обмана / Поль Вирилио ; [пер. с франц. И. Окуневой]. – М. : ИТДГК «Гнозис», Фонд «Прагматика культуры», 2002. – С.21.



Исследование Интернет-визуальности в большей мере тяготеет к семиотической аналитике, поскольку она обладает не столько образной, сколько знаковой природой. В то же самое время 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». 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. Мориасти и др.), а о *вербальных* знаках (словесно-оформленных сообщениях), предназначением которых становится воссоздание/моделирование *визуального*, зримого пространства общения, созерцаемого не физическим, а интеллектуальным зрением (или «оком» воображения). Можно возразить, что в таком случае абсолютно все вербальные тексты можно будет расценить как визуальные феномены; ведь, к примеру, восприятие художественно-литературных текстов 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)»²³. 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.

Итак, социальная визуалистика – это междисциплинарный проект, предметом которого является медиа-визуальность или визуальность, наблюдаемая в пространстве масс-медиа. Социальная визуалистика имеет точки пересечения с такими дисциплинами, как визуальная антропология, визуальные исследования, визуальная социология, визуальная культура, медиафилософия, социальная философия. В то же самое время она обладает определенной спецификой. К примеру, в отличие от медиафилософии, социальная визуалистика интересуется лишь визуальными аспектами функционирования масс-медиа, дистанцируясь от аудиальных и графических форм медиа-позиционирования. Изучение медиа-визуальности предполагает выявление ее основных особенностей. 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»²⁴). Кроме того, социальной ценностью обладает способность медиа-визуальности

²³ Рансьер Ж. Разделяя чувственное / Жак Рансьер ; [пер. с франц. В. Лапицкого, А. Шестакова]. – СПб. : Изд-во Европейского ун-та в Санкт-Петербурге, 2007. – С.244.

²⁴ Sturken M. Practices of Looking : An Introduction in Visual Culture / Marita Sturken, Lisa



проявлять/визуализировать процессы, латентно протекающие в социальной жизни. Медиа-визуальность можно интерпретировать исходя из двух посылок: 1) социальная медиа-визуальность является «эффектом» социального бессознательного (образный медиа-контент выявляет скрытые 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.

Список литературы

1. 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.etnos.ru/library/maket_book_alex.pdf.
2. Луман Н. Реальность массмедиа / Никлас Луман ; [пер. с нем. А. Антоновского] ; – М. : Праксис, 2005. – 256 с.
3. Савчук В. Медиафилософия : формирование дисциплины / Валерий Савчук // Медиафилософия. Основные проблемы и понятия ; [под. ред. Савчука В.В.]. – СПб. : Изд-во Санкт-Петербургского философского общества, 2008. – С.7-39.
4. Debray R. Media manifestos : on the technological transmission of cultural forms / Régis Debray ; [transl. by E. Rauth]. – London, New York : Verso, 1996. – 189 p.
5. Vision and Visuality / Edited by Hal Foster. – Seattle : Bay Press, 1988. – 135 p.
6. Bryson N. The Gaze in the Expanded Field / Brison N. // Vision and Visuality ; [Edited by Hal Foster]. – Seattle : Bay Press, 1988. – P. 87-108.
7. Черных А. Социология массовых коммуникаций : [Учебное пособие] / А. И. Черных. – М. : Изд. дом ГУВШЭ, 2008. – 451 с.
8. Батаева Е. Социально-иконографический подход в визуальной социологии / Екатерина Батаева // Социология. Журнал Российской социологической ассоциации. – 2012. – № 3. – С.157-171.
9. Батаева Е. Этнометодологический анализ онлайн-коммуникации: кризисный эксперимент в чатах / Екатерина Батаева // Социс. – 2011. – №12. – С.88-98.
10. Sturken M. Practices of Looking : An Introduction in Visual Culture / Marita Sturken, Lisa Cartwright. – Oxford ; New York : Oxford University Press, 2001. – 496 p.
11. Dikovitskaya M. Visual Culture : The Study of the Visual after the Cultural Turn / Dikovitskaya M. – Massachusetts : MIT Press, 2005. – 316 p.
12. Вирилио П. Информационная бомба. Стратегия обмана / Поль Вирилио ; [пер. с франц. И. Окуневой]. – М. : ИТДГК «Гнозис», Фонд «Прагматика культуры», 2002. – 192 с.
13. 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.

SOCIAL VISUALISTICS AND MEDIA-VISUALITY

E.V. BATAEVA

*Kharkov Humanitarian
University "People Ukrainian
Academy"*

*e-mail: bataevaekateri-
na@yahoo.com*

Peculiarities of social visualistics as interdisciplinary project developed at the edge of social philosophy, visual sociology, visual studies and mass-media theory are described. The subject of social visualistics is media-visibility treated as special mode of visual content creation by means of mass communication technologies (television, Internet, press).

Keywords: visualistics, media, visibility, visual anthropology, visual studies, media-philosophy, communicativity.