

**УДК 316.77**

**Н. С. Василевская**

экономико-правовой факультет

Одесского национального университета имени И. И. Мечникова к. 62,

Французский бул. 24/26, г. Одесса-58, 65058, Украина тел. 7557775,

mail: vasilevska\_nadia@ukr/net

**ВИЗУАЛЬНОЕ В КУЛЬТУРСОЦИОЛОГИЧЕСКИХ КОНЦЕПЦИЯХ  
СОВРЕМЕННОГО ОБЩЕСТВА<sup>1</sup>**

Современное общество будет рассматриваться здесь как контекст и результат социального действия и взаимодействия, опосредованного социально значимыми символами, культурными навыками, личностными и групповыми позициями. Кроме того, признак современности будет нести еще и характеристики основных качеств окружающей нас реальности — образность, зрелищность, коммуникативность, виртуальность и, конечно же, визуальность. В связи с этим теоретические концепции, которые представляют общество через призму медиакультуры, и есть предмет данной научной рефлексии.

**Ключевые слова:** медиакультура, зрелищность, коммуникация, миф.

Важным элементом современности стал мир медиа-системы массовой коммуникации, основными характеристиками которой являются хаотичность, беспредельность, избыточность. К примеру, Н. Кириллова считает, что понятие «медиакультура» — детище современной культурологической теории, введенное для обозначения особого типа культуры информационного общества, являющегося посредником между обществом и государством, социумом и властью [1, с. 110]. Это уникальное, неоднозначное явление, изучение которого предполагает комплексный подход, опирающийся на методологию истории и культурологии, философии и социологии, искусствознания и психологии. Как отмечает Б. Дубин, «...если говорить о новоевропейской культуре, традиции западной мысли, то в общем смысле визуальное, зримое представляет в структуре социальных феноменов нормативный уровень, или план, их семантики» [2, с. 31]. Цель данного исследования состоит в том, чтобы систематизировать и представить основные теоретические концепции визуальных феноменов общественной жизни, которые так активно охватили все сферы общества и все его институты, что уже само современное общество представлено в качестве зрелища, «спектакля», виртуального продукта медиакоммуникаций. Методологическую базу работы составили труды известных представителей Чикагской школы в социологии, а также наработки М. Маклюэна, Г. Дебора, Ж. Бодрияра, П. Вирильо в сфере изучения визуальных феноменов.

<sup>1</sup> Представлена статья є підсумком повідомлення, зробленого на 6-й Міжнародній науковій конференції «Одеські читання з соціальних наук» «Соціальні й політичні трансформації в кризовому суспільстві: локальний, регіональний і глобальний виміри», що відбулася 27—28 вересня 2013 року в Інституті соціальних наук Одеського національного університету імені І. І. Мечникова.

Видение, зрение есть безапелляционный по сути социальный акт, отсылающий к непроблематичному, повторяющемуся, рутинному значению. Кроме того, видеть нечто подразумевает безоговорочно принимать его существование. Изображения, которыми наполнены и которые активно продуцируют средства массовой коммуникации, создают тот континуум, в котором существует современный человек. Это существование становится особенно проблематичным в связи с возникновением техник массового тиражирования и возникновением массовых аудиторий. Возникновение, формирование, воспроизводство массовых аудиторий были отмечены «консервативно-ориентированной культурологической мыслью в виде концепции «культы посредственности», «восстания масс» [2, с. 34] и стали предметом анализа представителей Чикагской школы (В. Беньямин, Т. Адорно, З. Кракауэр...).

Ко второй половине XX века средства массовой информации, играя роль проводников сознания, все больше захватывают отдельных индивидов, превращая их в зрителей, предлагая и определенную модель поведения и увлекая в ирреальный рукотворный мир образов. Область визуального, видимого и созданного напикас охватывает все сферы жизни, социальные институты и процессы, создавая новое общество — «общество спектакля». Именно эта новая реальность отражается в культуросоциологических концепциях М. Маклюэна, Г. Дебора, Р. Барта, Ж. Бодриера, П. Вирильо, в которых само общество представлено в качестве зрелища.

Термин «общество спектакля» ввел Г. Дебор в 1967 г. По мере того как общество становится «зрительским», «символическим», «интерактивным», идеология зрелищ возвращается в социальный мир, принимая на себя, как в давние времена, функцию «делания» общественного и человеческого [3, с. 57]. Исследуя роль масс-медиа в общественных отношениях, «он акцентирует постановочный (сценарный) характер социальной жизни как экономически целесообразной для развития и функционирования капитала, подчиняющего себе экономику, политику, культуру, образование, досуг и т. д. Играя историческую роль в социальном мире, спектакль «отстраняется» и в профессиональную деятельность, рефлексирующую и наблюдающую мир» [3, с. 71]. Г. Дебор представляет спектакль и как само общество, и как его часть, и как способ его унификации: «Спектакль — это не совокупность образов, но общественное отношение между людьми, опосредованное образами» [3, с. 1]. Общество спектакля вырастает из зримых форм, окружающих нас, рукотворных образов, населяющих жизнь человека, посредством телевизионного просмотра, виртуального общения, рекламной мозаики, рождая постоянную спутницу человека — зрелищность. «Общество, базирующееся на современной индустрии, не является зрелищным случайно или поверхностно — в самой своей основе оно является *зрительским*» [3, с. 3]. В результате рождается особый мир, мир моделей и симулякров, которые воспринимаются гораздо реальнее, чем сама реальность, — это мир, который Ж. Бодриер называет гиперреальностью. Обращаясь к истокам симулякра (от лат. *simulacrum* — образ, подобие), расширяя и дополняя его, Ж. Бодриер видит его как «порождение гипер

реальности. при помощи моделей реального, не имеющих собственных истоков и реальности. Под действием симуляции происходит замена реального знаками реального» [4, с. 123]. Признавая симуляцию бессмысленной, Ж. Бодриар в то же время утверждает, что в этой бессмыслице есть и «очарованная» форма: «соблазн» или «совращение», которое одновременно и маскирует реальность и становится ею, оставаясь своим собственным чистым симулякром. Искаженная реальность Ж. Бодриара перекликается с медиамифами Р. Барта, который считал, что СМИ с помощью текстов и изображений формируют мифы, направленные на обеспечение непроблематичности существования. В своей работе 1956 года «Миф сегодня» Р. Барт писал о том, что миф — это слово, которое является сообщением [5, с. 47]. Следовательно, оно может быть не обязательно устным высказыванием, но и оформляется в виде письма или изображения. Носителем мифического слова способно служить все, не только письменный дискурс, но и фотография, спектакли, реклама, кино. Миф не определяется ни своим значением, ни средством сотворения, так как само это средство уже есть сообщение. Мифическое слово создается из материала, уже обработанного определенной коммуникацией, поскольку в любых материалах мифа, образных или графических, уже предлагается их понимание как знаков. Можно поспорить, что восприятие аудиальное и зрительное отличаются, но как только зрительный образ начинает что-то значить, он сам становится письмом, а в этом качестве несет и словесное оформление. По Р. Барту, слова «язык», «слово» подразумевают любую значимую единицу, вербальную или визуальную, даже вещи могут стать речью, если они что-то значат. В результате все рассматривается как текст: литература, человек, общество. а культура представляется как единый «интертекст», который служит предтекстом вновь появляющегося текста. Каждый текст представляет собой новую ткань, сотканную из старых цитат, где все уже когда-то было сказано, а новое возможно только как мозаика, где смешение определенных элементов дает новые комбинации. Концепция интертекстуальности тесно связана с теоретической «смертью субъекта», о которой писал М. Фуко, и провозглашенной Р. Бартом «смертью автора», отмеченной «точкой исчезновения» М. Маклюэна. Это позволило М. Маклюэну в книге «Галактика Гуттенберга» (1962) провозгласить, что на смену линейному способу мышления приходит глобальное восприятие текста через образы аудиовизуальной культуры. Таким образом, интертекстуальность, как парадигма аудиовизуальной культуры, генерирует не линейновербальные тексты, а визуальные знаки, которые воспринимаются особым, тактильным образом. По этому поводу Р. Копылова заметила, что всякое коммуникативное средство несет, кроме текста, еще некое «плюс сообщение» нашему глазу, уху, нервной системе [6, с. 36]. Об этом и слова М. Маклюэна: «The Medium is the Message», что в дословном переводе означает «средство является сообщением», и является квинтэссенцией его теории коммуникации, согласно которой тактильные средства коммуникации (телевидение и др.) осуществляют воздействие на систему чувств человека не содержанием информации, а способом ее передачи. Особенное внимание он

уделяет телевидению, в развитии которого видит истоки эры электронной коммуникации. Телесообщение — это не просто текст, это система, в которой одновременно присутствуют вербальные послания, визуальные образы, мозаичная символика, электронные коды и, конечно, сам телезритель. Именно включенностью аудитории в происходящее на телеэкране и обуславливается глубина воздействия телевизионных образов. По М. Маклюэну, телевидение генерирует текстуальную интеракцию, в рамках которой и формируются новые мифологизирующие формы восприятия действительности, определяющие миро- и самоощущение современного человека. «Интенсивность акцента на визуальном копировании и точности — это взрывная сила, разрывающая на фрагменты мир.», подытоживает М. Маклюэн [7, с. 134].

Влияние техники и медиа на поведение человека рассматривает и П. Вирильо в своей специфической концепции — дромологии (науке о скорости). П. Вирильо отмечает, что любая сфера деятельности, которую можно измерить с помощью пространственно-временных, экономических, световых показателей, сама загрязняется этими же факторами. Французский философ отмечает, что «существует незамеченный феномен загрязнения мировых измерений, который я предлагаю назвать дромосферными, от *dromos*: гонка, бег» [8, с. 22]. Понятие загрязнения не стоит принимать буквально, П. Вирильо подразумевает здесь влияние, которое оказывают на процессы, протекающие в обществе, три основных фактора — это «интервал пространственного времени, интервал временного типа, интервал светового типа. Третий и главный интервал (интерфейс) для мгновенного контроля над микрофизическим окружением с помощью новых средств телекоммуникации» [8, с. 51]. Однако световые загрязнения — явление временное, они не могут создавать перед глазами человека постоянную иллюзию чего-то, но появляется новое явление «зрение без взгляда, когда видеокамера повинует компьютеру, а компьютер дает уже даже не телезрителю, а машине способность анализировать окружающую среду» [9, с. 94]. Следует, что выбор теперь всецело принадлежит машине, которая становится полноценным субъектом коммуникации, а индивид лишается этого права. П. Вирильо писал: «Я уже не вижу плакат на стене. Плакат сам преподносится мне со стены, его изображение само на меня смотрит» [9, с. 112].

Человек потерялся в современной культуре, насыщенной образами, мифами, симулякрами. Важным становится не истинное значение, а смыслы, сотворенные различными средствами коммуникации. Само общество все больше становится лишь иллюзией происходящего, зрелищем, в котором индивид взаимодействует с другими актерами. Человек научился верить в то, что он видит, но изобрел тысячи способов поведения по поводу того, что ему показывают. Вот почему такие темы, как эффекты визуального восприятия, условия и практики визуального производства, воспроизводства и потребления, способы поведения в контексте визуального дискурса, — являются острыми темами социальной науки.

### **Список использованной литературы**

1. Кириллова Н. Медикультура: от модерна к постмодерну / Н. Кириллова. — М., 2005. — 157 с.
2. Дубин Б. Интеллектуальные группы и символические формы: Очерки социологии современной культуры / Б. Дубин. — М.: Новое издательство, 2004. — 352 с.
3. Дебор Г. Общество спектакля / Г. Дебор. — М.: Логос, 2000. — 184 с.
4. Бодрийяр Ж. Симулякры и симуляции [Электронный ресурс] / Ж. Бодрийяр. — Режим доступа: <http://existencia.Livejournal.com>
5. Барт Р. Избранные работы: Семиотика. Поэтика / Барт Р. — М.: Прогресс; Универс, 1994. — 170 с.
6. Копылова Р. Параллели (Телевидение и художественное мышление технической эры) / Р. Копылова // Телевидение вчера, сегодня, завтра. — М., 1982. — С. 36—40.
7. Маклюэн М. Понимание медиа: Внешние расширения человека / М. Маклюэн. — М.: Канон-пресс; Кучково поле, 2003. — 464 с.
8. Вирильо П. Машина зрения / П. Вирильо. — СПб., 2004. — 210 с.
9. Virilio P. Open Sky. — London, 1997 [Электронный ресурс] / P. Virilio. — Режим доступа: <http://www.gobookee.org/paul-virilio-open-sky/>

*Статья поступила в редакцию 10.10.2013*

### **Н. С. Василевська**

економіко-правовий факультет

Одеського національного університету імені І. І. Мечникова к. 62,

Французький бул., 24/26, Одеса, 65058, Україна

### **ВИЗУАЛЬНЕ В КУЛЬТУРСОЦІОЛОГІЧНИХ КОНЦЕПЦІЯХ СУЧАСНОГО СУСПІЛЬСТВА**

#### **Резюме**

Сучасне суспільство буде розглядатись як контекст і результат соціальної дії та взаємодії, опосередкованої суспільно значимими символами, культурними навичками, особистими та груповими позиціями. Окрім того, ознаки сучасності будуть співзвучні з характеристиками основних рис оточуючої нас дійсності — образністю, видовищністю, комунікативністю, віртуальністю, і звичайно візуальністю. В зв'язку з цим теоретичні концепції, що розглядають суспільство через призму медіакультури, і є предметом даної наукової рефлексії.

**Ключові слова:** медіакультура, видовищність, комунікація, міф.

**N. S. Vasilevska**

Economics and Law Faculty of I. I. Mechnikov Odessa National University  
r. 32, French Bul., 24/26, Odessa-58, 65058, Ukraine

**VISUAL ONES IN CULTURAL SOCIOLOGY — CONCEPTUALIZATION  
ABOUT MODERN SOCIETY**

**Summary**

Modern society is considered here as the context and the result of social action and interaction mediated by socially significant symbols, cultural skills, personal and group positions. In addition, a sign of modernity will be have more basic qualities and characteristics of the surrounding reality — imagery, spectacularity, communication, virtual, and, of course, visual. In this regard, the theoretical concepts that represent society through the prism of media culture are the subject of this scientific reflection.

**Key words:** media culture, spectacularity, communication, myth.