

Структурные особенности медиа-визуальности: между интерпретативной парадигмой и «философией присутствия»

Научный руководитель – Аникин Даниил Александрович

Курохтина Софья Руслановна

Аспирант

Саратовский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского, Философский факультет, Саратов, Россия
E-mail: sofic1994@mail.ru

В русле современной социальной философии медиа-визуальность является образованием, наиболее проявляющей свойства «позднекапиталистического» (Ф. Джеймисон), «электронного» (М. Маклюэн), «постиндустриального» (Э. Тоффлер, Д. Белл) типов общества. Манифестация современного культурного пространства происходит через процесс визуализации, посредством видео-действий, видео-картинок, по мнению Ф. Джеймисона, визуализация есть «культурной доминантой новой социальной и экономической конъюнктуры» [Джеймисон, 2019, с. 92]. Междисциплинарный характер исследований визуального определяет методологию и принципы анализа: совмещая в себе историю искусства, визуальную социологию, теорию фотографии и киноискусства, визуальную антропологию, визуальные исследователи работают на «стыке» наук, что дает новые концептуальные эффекты. Начинания медиа-визуалистики были реализованы в контексте следующих дисциплин: философия культуры, визуальная антропология, медиа-философия.

Близким социокультурной визуалистике по концептуальным особенностям является проект медиафилософии, который появился в 1990-х гг. Проект медиафилософии обращается к процессу эволюции медийного типа коммуникаций: «массмедиа являются одной из функциональных систем современного общества, которая своей усиливающейся производительностью обязана своему системному обособлению, оперативной замкнутости и аутопоэтической автономии» [Луман, 2005, с. 18-19]. Данный проект рассматривает функционирование медиа с точки зрения антропологии, таким образом, вырабатывается понимание того, как воздействуют медиа-коммуникации на поведение субъекта, существующего в измерении медиа-социальности. Медиафилософия работает с тем, как человек взаимодействует с медиа-образами внутри плана медийности, как меняется его зрение, во время взгляда через объектив, как видят его объективы «машин зрения» [Вирилио, 2004]: «медиа инсталлированы в нашу способность понимать мир в его данности. Мы видим не медию, но медиями» [Савчук, 2008, с. 24].

Существует два уровня понимания медиа-визуальности: посреднический и средовой. Первый указывает на порядок создания визуальных артефактов с помощью технологий сферы массовых коммуникаций, этими артефактами могут являться визуальные образы, видео- и фотоконтент. Он представляет собой ту область визуальных исследований, которая ориентирована на раскрытие репрезентативного понимания образа. Там доминирует конструктивистская парадигма, которая заостряет внимание на том, что воплощенный образ является испещренным властными отношениями артефактом, через который осуществляется идеологическая манипуляция. Значения медиа-визуальности согласно посредническому уровню понимания зарождаются между создателем образа и его получателем в тот момент, когда происходит «встреча» визуального артефакта с обществом наблюдателей, что порождает коллективную медиа-визуальность. Медиа-визуальность, обладающая посреднической природой, продуцирует значения, которые имеют свойство

возникать в ситуации конкретного коммуникативного действия между взглядом и образом, а также исчезать в момент прекращения визуального контакта.

Средовой уровень понимания медиа-визуальности обращается к процессу образования особой «иконической среды», которая вмещает в себя различные формы визуальности и формирует социальные связи внутри сообщества особым образом, подчеркивая тем самым материальные свойства визуальных образов и их социальную агентность. Медиа-визуальность в данном случае испытывает повышенный интерес к материальному аспекту медийных объектов, что позволяет говорить о смене интерпретативной парадигмы на парадигму «философии присутствия» [Инишев, 2012]. Исследователи данного подхода рассматривают образ как материальную, насыщенную поверхность, что позволяет не заикливаться на том, какой степенью сконструированности обладают визуальные медиа-образы, а подвергать анализу их коммуникативные свойства. Например, У. Митчелл в своих работах утверждает, что образы обладают «присутствием» [Митчелл, 2005], что идет вразрез с лингвистической и семиотической моделями понимания, что исключает необходимость проведения процедур интерпретаций. В своей программной статье «Чего хотят изображения?» он наделяет образы антропоморфной силой, которая выводит их из-под контроля создателей образов. Образы представляются не плоскими репрезентациями социально-политических отношений, но материальными иконическими поверхностями, которые ответственны за образование социальных связей между субъектами.

Можно сделать вывод о том, современное социо-культурное пространство манифестируется через различные виды визуальности. Медиа-визуальность является тем направлением, в центре изучения которого стоит проблема изучения визуального восприятия, социокультурных режимов видения, визуальных практик, которые реализуются в массмедиа и в повседневной жизни. Существует два уровня медиа-визуальности: посреднический и средовой. Первый сосредоточен на понимании медиа-образов как сконструированных объектов. Второй уровень настаивает на понимании визуальности в качестве образного универсума.

Источники и литература

- 1) 1. Вирилио П. Машина зрения. СПб.: Наука, 2004. 139 с.
- 2) 2. Джеймисон Ф. Постмодернизм, или Культурная логика позднего капитализма. М.: Изд-во Института Гайдара, 2019. 808 с.
- 3) 3. Инишев И. Н. «Иконический поворот» в теориях культуры и общества // Логос. 2012. Т. 85. № 1. С. 184-211.
- 4) 4. Луман Н. Реальность массмедиа. М. : Праксис, 2005. 256 с.
- 5) 5. Савчук В. Медиафилософия. Основные проблемы и понятия. СПб.: Изд-во Санкт-Петербургского философского общества, 2008. 255 с.
- 6) 6. Митчелл У. Дж. Т. Чего хотят картины ? Жизнь и любовь к изображениям. Чикаго, Иллинойс: Университет Чикаго Р, 2005. 400 с.