



БАТАЄВА КАТЕРИНА

СОЦІАЛЬНА ВІЗУАЛІСТИКА І МЕДІА- ВІЗУАЛЬНІСТЬ

НАВЧАЛЬНИЙ ПОСІБНИК



Київ 2017

УДК 316.62
ББК 60.5
Б 28

Рекомендовано вченою радою
Харківського гуманітарного університету
«Народна українська академія»
(протокол № 2 від 26.09.2016 р.)

Рецензенти:

- **Мамадуй О. О.** – д-р філос. наук, проф., Заслужений діяч науки і техніки України, проф. кафедри теоретичної і практичної філософії Харк. нац. ун-ту ім. В. Н. Каразіна;
- **Кущенко О. Д.** – д-р соціол. н., проф., зав. каф. соціальних структур та соціальних відносин Київ. нац. ун-ту ім. Т. Г. Шевченка;
- **Головей В. Ю.** – д-р філос. наук, проф., проф. каф. культурології та менеджменту соціокультурної діяльності Східноєвроп. нац. ун-ту ім. Лесі Українки

Б 28 Батаєва К. В.

Соціальна візуалістика і медіа-візуальність : навчальний посібник. / Батаєва К. В. – Київ: Кондор-Видавництво, 2017. – 344 с.

ISBN 978-617-7458-01-1

У навчальному посібнику розглянуті сучасні методи соціальної візуалістики – дисципліни, що вивчає теоретичні аспекти конструювання візуальності (соціокультурні типи візуального сприйняття) та досліджує візуальні практики в контексті мас-медіа й повсякденного життя.

Для студентів, аспірантів та викладачів соціологічного, філософського, гуманітарного факультетів, факультету журналістики, а також працівників ЗМІ, рекламних, медійних агентств та широкого кола інтелектуалів.

ISBN 978-617-7458-01-1

УДК 316.62
ББК 60.5

© Батаєва К.В, 2017
© Кондор-Видавництво, 2017

ЗМІСТ

ВСТУП..... 6

**РОЗДІЛ 1. МЕДІА-ВІЗУАЛЬНІСТЬ
ЯК ПРЕДМЕТ СОЦІАЛЬНОЇ ВІЗУАЛІСТИКИ 13**

1.1 Соціальна візуалістика як
міждисциплінарний проект 13

1.2 Медіа-візуальність і соціальне візуальне 24

**РОЗДІЛ 2. СУЧАСНІ КОНЦЕПТУАЛІЗАЦІЇ
ВІЗУАЛЬНОГО 42**

2.1 Фланерство і відеоманія: модерні
та постмодерні візуальні практики 42

2.2 Філософія візуальних форм: фотографія,
телебачення, кіно, архітектура 50

2.3 «Фотознімки» думки Ж. Бодріяра 75

 2.3.1 Відеографія понять 78

 2.3.2 Культура «зовнішнього вигляду» 82

2.4 Сучасні концепції соціальної
театралізації 89

**РОЗДІЛ 3. СОЦІАЛЬНИЙ МЕДІА-ОБРАЗ:
ТЕОРІЯ ТА МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ 108**

3.1 Іконографічний підхід у соціальній візуалістиці.....	108
3.2 Соціальний медіа-образ як різновид медіа-візуальності.....	110
3.3 Комуникативні особливості сприйняття медіа-образів	131
3.4 Соціально-іконографічний контент-аналіз медіа-образів(на прикладі аналізу рекламних гендерних образів).....	137
3.5 Геронтологічний аналіз соціальних медіа-образів (на прикладі аналізу рекламного медіа-контенту)	163
3.6 Герменевтичний, семіотичний, структурний і дискурсивний методи аналізу соціальних медіа-образів (П. Штомпка).....	177
3.7 Мотиваційний та соціально-поведінковий аналіз медіа-образу	185

**РОЗДІЛ 4. СОЦІАЛЬНА
КІБЕРВІЗУАЛІСТИКА 204**

4.1 Кібервізуальність як різновид медіа-візуальності.....	205
4.2 Контент-аналіз акцій та інтеракцій у віртуальних співтовариствах.....	208
4.3 Етнометодологічне дослідження кібервізуальності	239

**РОЗДІЛ 5. АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ
СОЦІАЛЬНОЇ ВІЗУАЛІСТИКИ 264**

5.1 Сучасні візуальні практики людини: феномени Selfie та Instagram	264
5.2 «Матричний» метод дослідження фото/Selfies (П. Штомпка)	281
5.3 Дослідження кіно: фантастичний фільм та серіали	287
5.4 Контент-аналіз кіно М. Кронер.....	305

**ЗАМІСТЬ ВИСНОВКІВ. ДО ГЕРМЕНЕВТИКИ
МЕДІА-ВІЗУАЛЬНОСТІ 317**

ВСТУП

Концептуальний поворот, що стався у філософії й культурі наприкінці ХХ століття, який характеризується зростанням ролі образності у повсякденному житті сучасної людини й загостренням теоретичного інтересу до візуальної складової соціальної реальності, отримав назву «картинного повороту (pictorial turn)» [Mitchell, 1994: с.11], «візуального повороту» [Jay, 2002: с. 267], «іконічного повороту» (Г. Бьом) чи «іконічного прориву» [Маклюэн, 2003: с.259]. Гіпертрофування візуального плану у сучасному житті, надлишок образності в усіх сферах соціального існування сучасної людини (в політиці, культурі, економіці, мас-медіа, шоу-бізнесі, PR-компаніях, Інтернеті, рекламі, на телебаченні) породив новий вимір людського існування, який Ж. Бодрійяр назвав «гіперреальністю» чи реальністю образів, що підмінюють собою (симулюють) дійсність. «Сьогодні стан справ вже такий, що у нас майже відсутній вибір – ми захоплені цією проліферацією образів, становленням-образом світу на екранах, становлення-образом нашого всесвіту, перетворенням усього на образне» [Бодрійяр, 2006: с.91]. Гіпертрофування образної реальності у сучасному суспільстві породжує необхідність дослідження нової соціокультурної ситуації з метою виявлення її особливостей. Потребує розуміння нова форма візуальності, що сформувалася у постсучасній культурі, – медіа-візуальність, тобто візуальний контент, що трансляється з допомогою масмедійних засобів. Медіа-візуальність має стати предметом міждисциплінарного проекту соціальної візуалістики, метою якої є вивчення особливостей

функціонування візуального контенту в контексті постсучасної культури. Треба з'ясувати, як людина сприймає сучасні форми візуальності; яким є її відношення до візуалізацій власного тіла; чи існує гендерна специфіка візуального досвіду людини; чи мають місце вікові особливості у візуальному самоприйнятті жінок і чоловіків; за допомогою яких методів можна досліджувати візуальний медіа-контент. Саме вирішенню цих та інших задач й присвячено посібник «Соціальна візуалістика і медіа-візуальність».

У першому розділі посібника «Медіа-візуальність як предмет соціальної візуалістики» розглянуто специфіку міждисциплінарного проекту соціальної візуалістики, а також концептуалізовано поняття «соціальне візуальне» і «медіа-візуальність», що є предметом цієї дисципліни. Соціальне візуальне – це візуальні факти, які конструюються й сприймаються у сфері соціальних взаємодій; це те, що можна спостерігати/бачити у вимірі соціокультурного комунікування акторів. Соціальне візуальне формується у конкретній культурній ситуації, тому соціальна візуалістика вивчає не тільки сучасні форми візуалізації соціального життя, але й аналізує інші культурно-історичні модифікації соціального візуального. У сучасному суспільстві соціальне візуальне функціонує в модусі медіа-візуальності, що виявляє різні характеристики залежно від того, в якій галузі вона має місце – у галузі телевізійної, віртуальної чи повсякденної комунікації. Медіа-візуальність – це специфічна форма подання відеоінформації засобами різних медіа.

У другому розділі «Сучасні концептуалізації візуального» розглянуто особливості візуальних пара-

дигм, які були створені за часів модерну й постмодерну. У підрозділі 2.1 «Фланерство і відеоманія: модерні і постмодерні візуальні практики» показано, що в модерній фазі «іконічного повороту» зберігається й підтримується дистанція між суб'єктом і об'єктом, між Наглядачем і світом, тоді як у постмодерній парадигмі нейтралізується роздільність Глядача і світу у феномені погляду. Трансгресивна спрямованість погляду поза межі тіла поєднується із практикою відеофілії (закоханості в образи) і відеоманії (поглинутості в образи), соціальним вуайерізмом (масовим бажанням споглядати не тільки те, що лежить на поверхні, але й те, що знаходиться поза межами видимого) і соціальним ексгібіціонізмом (масовим прагненням «виставляти себе напоказ» і «збирати» погляди). Якщо візуальний інтерес до-модерних мислителів було спрямовано на трансценденцію, то ментальний погляд модерних і постмодерних мислителів націлено на іманенцію, на видиму поверхню реальних речей. У підрозділі 2.2 «Філософія візуальних форм: фотографія, телебачення, кіно, архітектура» проаналізовано сучасні концептуалізації цих візуальних форм. У підрозділі 2.3 «Фотознімки» думки Ж. Бодрієра розглянуто метод візуального теоретизування Ж. Бодрієра, який умовно можна назвати «ментальним фотографуванням» реальності/гіперреальності. У підрозділі 2.4 «Сучасні концепції соціальної театралізації» проаналізовано концепції І. Гофмана, Гі Дебора, Ж. Бодрієра і Ж.-Л. Нансі, в яких надається критичний аналіз перформативності сучасного суспільства. За думкою Ж.-Л. Нансі, видовищність, театральність є онтологічними характеристиками суспільного життя, тоді як Гі Дебор і Ж. Бодрієр бачать у цьому специфіку лише постсу-

часного етапу розвитку суспільства. Гі Дебор закликає до революційного повстання проти лицемірного суспільства спектаклю, проти глядацько-пасивного відношення до життя, тоді як І. Гофман і Ж. Бодріяр розглядають такі спроби як приречені на поразку, оскільки усунути театральність із соціального життя неможливо.

У третьому розділі «Соціальний медіа-образ: теорія та методи дослідження» розглянуто специфіку соціальної версії іконографії. Термін «іконографія» можна перекласти як «образне письмо» чи «образ-текст» й трактувати як дисципліну, що вивчає природу різних образів. Існує кілька концепцій іконографії. По-перше, це – церковна іконографія, в якій досліджуються канони композиційної, кольорової та сюжетної побудови зображень Ісуса Христа, Діви Марії й святих. По-друге, всесвітньо відомою є мистецтвознавча і культурологічна концепція іконографії Е. Панофського, в якій аналізуються художні образи, які були створені за часів середньовіччя, ренесансу й модерну. Близько до концепції Е. Панофського знаходиться семіотична теорія іконограми У. Еко, в якій аналізуються семіотичні властивості різних візуальних форм. Дещо іншу версію іконографії можна знайти у «Діалектиці міфу» О. Лосева, в якій міф розглянуто як словесну ікону Бога. Що ж стосується концепції соціальної іконографії, то вона досі не мала теоретичного обґрунтування. Можна виокремити два рівня у соціальній іконографії: рівень аналізу специфічної природи соціальних образів (рівень «ікони-в-собі») та рівень дослідження особливостей сприйняття соціальних ікон людиною (рівень «ікони-для-нас»).

У підрозділі 3.2 «Соціальний медіа-образ як різно-

вид медіа-візуальності» розглянуто деякі особливості соціального медіа-образу, такі як масмедійність, модельність, симулятивність, конструктивізм, репресивність, (а)дистанційованість, над-рефлексивність, самодостатність, не-репрезентативність, не-субститутивність, не-лінійність, мозаїчність, співвідношення з вірою (перцептивною чи рефлексивною). На відміну від знаку, який має двочленну структуру (означуване – означаюче) та виконує функцію «заміщення об'єктів» (репрезентативну функцію), образ є самодостатнім, він не є репрезентативним – досить побачити образ, щоб відчутти й миттєво зрозуміти його змістовність. У підрозділі 3.3 «Комунікативні особливості сприйняття медіа-образів» розглянуто особливості «візуально-комунікативного дисонансу», за умов якого людина відкидає ті образи, що перебивають у дисгармонії з її візуальним досвідом.

У підрозділі 3.4 «Соціально-іконографічний контент-аналіз медіа-образів (на прикладі аналізу рекламних ґендерних образів)» продемонстровано, як можна застосовувати теорію соціальної іконографії під час аналізу змісту медіа-візуальності; описано метод іконографічного контент-аналізу соціокультурних моделей ґендерної поведінки, таких, як «жінка-спокусниця», «чоловік-здобувець», «андрогін», «турботлива мати», «домогосподарка», «феміністка», «*passive man*». У підрозділі 3.5 «Геронтологічний аналіз соціальних медіа-образів (на прикладі аналізу рекламного медіа-контенту)» продемонстровано, що жінкам і чоловікам властиве різне сприйняття старості, що є ефектом не стільки психологічної/фізіологічної різниці між ними, скільки впливом суспільства, яке накидує їм різні моделі ставлення до свого «зовнішнього вигляду». У підрозділі 3.6 «Герменев-

тичний, семіотичний, структурний і дискурсивний методи аналізу соціальних медіа-образів (П. Штомпка)» розглянуто особливості методики дослідження медіа-образів, запропонованої П. Штомпкою у підручнику «Візуальна соціологія», а в підрозділі 3.7 «Мотиваційний аналіз та аналіз соціально-поведінкового змісту медіа-образу» представлено методику мотиваційного, культурологічного, ціннісного та соціально-поведінкового аналізу візуального медіа-контенту.

У четвертому розділі «Соціальна кібервізуалістика» розглянуто специфіку кібервізуальності як різновиду медіа-візуальності, що функціонує засобом вербальних текстів, призначенням яких стає моделювання візуального простору спілкування, що спостерігається інтелектуальним зором. У підрозділі 4.2 «Контент-аналіз акцій та інтеракцій у віртуальних співтовариствах» наведено методику action-analysis та interaction-analysis кібертекстів з метою виявлення специфіки комунікативної кіберкультури. Під час проведення action-analysis аналізуються та підраховуються різні форми соціальних акцій-у-тексті; interaction-analysis націлено на виявлення частоти різних взаємодій-у-тексті між кіберакторами. У підрозділі 4.3 «Етнометодологічне дослідження кібервізуальності» досліджено *Cocktail-party-Код*, *Nickname-Код* і *Spectacle-Код*, які структурують процес кіберкомунікування. Продемонстровано, як можна використовувати етнометодологічний кризовий експеримент з метою вивчення дії цих кодів.

У п'ятому розділі «Актуальні проблеми соціальної візуалістики» проаналізовано концепції феноменів Selfie та Instagram вітчизняних та іноземних вчених; розглянуто основні структурні компоненти методи-

ки «матричного» аналізу фото/Selfies П. Штомпки; проаналізовано сучасні теорії фантастичного фільму та телевізійних серіалів та представлено методику контент-аналізу кіно М. Кронер.

У висновках розглянуто концептуальні основи герменевтики медіа-візуальності та соціальної дигітальної герменевтики, в якій вивчають різні акції та інтеракції у кібертекстах. Зрозуміти кібертекст можна, якщо стати його співавтором, співучасником «плетіння» його дискурсивних ниток. Прагнучи зрозуміти специфіку actions-in-text, кібер-інтерпретатор має відтворити їх на практиці, долучившись до процесу кіберкомунікації на правах «членства».

У кожному розділі надано список рекомендованої літератури та завдання для самостійної роботи, виконання яких допоможе поглибити розуміння феномену медіа-візуальності.

РОЗДІЛ 1

МЕДІА-ВІЗУАЛЬНІСТЬ ЯК ПРЕДМЕТ СОЦІАЛЬНОЇ ВІЗУАЛІСТИКИ

1.1. Соціальна візуалістика як міждисциплінарний проект

Сучасне суспільство, що називають «постмодерним» (В. Вельш, З. Бауман), «постіндустріальним» (Е. Тоффлер, Д. Белл), «пізньо-капіталістичним» (Ф. Джеймісон), «електронним» (М. Маклюен), «технотронним» (З. Бжезинський), найбільш інтенсивно виявляє свою специфіку в супутніх явищах візуалізації і медіатизації, що породжують «гібридний» феномен медіа-візуальності. Візуалізація соціального життя, маніфестування сучасної культури в різних відео-дійствах і відео-картинках, стає, на думку Ф. Джеймісона, своєрідним «знаком» нашого часу, «привілейованим і симптоматичним індексом духу часу», «культурною домінантою нової соціальної й економічної кон'юнктури» [Джеймісон, 2008: с.92]. Візуальні практики сучасної людини здійснюються, перш за все, у медійному вимірі – вимірі телебачен-

ня, Інтернету, реклами, моди, преси – що відтепер, на думку Д. Ваттімо, задають тон сучасній культурі: «в народженні суспільства постмодерну вирішальна роль належить мас-медіа» [Ваттімо, 2002: с.11]. Відповідно, зрозуміти сучасну культуру вже неможливо інакше, як спостерігаючи і аналізуючи її візуально-медійні прояви – медіа-візуальність.

Концептуальне висунення візуально-образної тематики стало ефектом так званого «іконічного повороту» (Г. Бьом) чи «пикторіального повороту» (Т. Мітчелл), що стався наприкінці ХХ століття, замінивши онтологічний, лінгвістичний і антропологічний повороти¹. «Іконічний поворот означає певне зсування у соціокультурній ситуації, внаслідок якого онтологічна проблематика переводиться на рівень аналізу візуальних образів. Він наслідуює онтологічний, лінгвістичний повороти і фіксує перехід у засобах комунікації від вербального до візуального» [Савчук, 2005: с.10]. Гіпертрофованість медіавізуального контенту у сучасному світі стає симптомом зародження «цивілізації образу» (П. Вірілію), в якій візуальна «гіперреальність» (Ж. Бодріяр) підміняє і контролює реальні відносини між індивідами. «Іконічний поворот» відбувся не тільки у повсякденному житті сучасної людини, але й у науковому світі, в якому з'явилося кілька візуальних дисциплін.

У сучасних гуманітарних науках розрізняють три напрямки у дослідженнях візуальних артефак-

1 «Початок цієї тенденції помітив ще у 30-ті рр. ХХ століття учень Гуссерля і Гайдеггера Гюнтер Андерс, який побачив у ній «ікономанію», потім У. Д. Т. Мітчелл у 1992 р. в журналі «Артфорум» використав поняття «pictorial turn», Ф. Фельман у дослідженні символічного прагматизму – поняття «Imagic turn» і, нарешті, історик із Базеля Г. Бьом запропонував у 1994 р. термін «Iconic turn» – «іконічний поворот» [Савчук, 2008: с.31].

тів, близьких один одному за тематикою, – «культурні дослідження», «візуальна культура» і «візуальні дослідження». «Культурні дослідження» почали проводити в Англії у 1950-тих рр. такі теоретики, як Р. Хоггарт, Р. Вільямс і С. Холл. На думку Д. Елкінса, специфіку культурних досліджень можна помітити у намірі «комбінувати історичне писання і соціальний інтерес» [Elkins, 2003: p.2] та вивчати такі культурні феномени, як мистецтво, кіно, ґендерні практики, телебачення тощо. На думку А. Усманової, «культура в парадигмі «культурних досліджень» сприймається як процес, праксис, як щось рухливе, що породжує множинність детермінацій, з-поміж яких важко виокремити ситуативні, тимчасові чинники від довготривалих відносин і цінностей. Культура з великої літери поступилася місцем множинним, приватним культурам. Культура не єдина і гомогенна, а диференцьована, заснована на принципі різниці» [Усманова, 2001: с.445].

Приблизно за чотири десятиліття (у 1990-х рр.) в Америці виник інший напрямок, що отримав назву «візуальна культура», що вивчає візуальні аспекти культури у соціологічному ракурсі. Найвідомішими представниками цього напрямку є Н. Брайсон, К. Дженкс, М. Штуркен, Л. Картрайт. У другій половині 1990-х рр. з'явилися «візуальні дослідження», в контексті яких працюють П. Бергер, М. Діковицька, Т. Мітчелл, Н. Мірзоев, Д. Елкінс. «У 1995 р. Томас Мітчелл використав термін «візуальні дослідження» для позначення синтезу історії мистецтва, культурних досліджень та теорії літератури, кожна з яких розвивалася в межах того, що Т. Мітчелл назвав «картинним поворотом» (pictorial turn)» [Mitchell, 2004: p.4-5].

Незважаючи на те, що «візуальні дослідження» відокремлюють від «візуальної культури», можна спробувати співвіднести ці два концепти (особливо якщо розглядати «візуальну культуру» як самостійний термін, а не тільки як назву певної дисципліни). По-перше, можна виявити спільний предмет аналізу у двох порівнюваних дисциплінах. На думку Н. Мірзоєва, увагу дослідника «візуальної культури» зосереджено на феномені «візуальної події», що трактується як рухливий і нефіксований процес взаємодії між візуальним артефактом і глядачем, між видимим і тим, хто бачить, за посередництвом візуальних технологій (при цьому поняття «візуальних технологій» позначає будь-який засіб транслявання відео-інформації – «від масляних фарб до телебачення та Інтернету» [Mirzoeff, 1999: p.3]). У «візуальних дослідженнях» також основним предметом аналізу стають «візуальні події», які можна спостерігати в історико-культурному універсумі. По-друге, можна припустити, що «візуальна культура» і «візуальні дослідження» співвідносяться як змістовний і методологічний аспекти однієї концептуальної події: візуальна культура може бути розглянута як тема для теоретичного аналізу, тоді як візуальні дослідження – як конкретно-практична форма інтерпретування змісту візуальної культури. По-третє, можна спробувати ототожнити ці два поняття, як це зробила М. Діковицька у визначенні поняття «візуальна культура»: «візуальна культура, також відома як візуальні дослідження, – це нова галузь, в якій вивчають культурну конструкцію візуального у мистецтві, медіа та у повсякденному житті» [Dikovitskaya, 2005: p.1]. Деякі дослідники, наприклад, А. Джоунс і М. Сміт, вважають за краще використовувати

гібридний концепт «візуальні культурні дослідження» для позначення загального інтерпретаційного поля «візуальної культури» і «візуальних досліджень» [Jones, 2002: p.3; Mirzoeff, 1999: p.11].

Маючи на увазі «практично-прикладний» контекст «візуальних досліджень», знайдемо концепт, в якому будуть поєднані конкретно-практичний й абстрактно-теоретичний аспекти дослідження. В. Розін запропонував термін «візуалогія» для позначення дисципліни, що займається аналітикою візуального, якому, слід зазначити, він надав дещо розпливчасте визначення: «вчення про «візуальне» – візуальне сприйняття, мислення, діяльність, культуру, «візуальне» у різних галузях людської практики (у мистецтві, у творах дизайнерів, у масових комунікаціях тощо) – так у першому наближенні можна визначити візуалогію» [Розин, 1996: с.217]. Якщо проаналізувати структуру поняття візуалогія (що стане очевидною за дефісним написанням цього слова – візуалогія), то можна помітити його переважно теоретичну (логічну) смислову зарядженість. Більш вдалим слід визнати термін «візуалістика» (за аналогією з лінгвістикою), що гармонійно поєднує два смислових аспекти, – теоретичний і практичний. Якщо поняття «візуалістика» є надто загальним (до його складу можна включити усе різноманіття візуальних дисциплін, таких як «візуальна культура», «візуальні дослідження», «візуальна антропологія» тощо), то концепт соціальної візуалістики має більш вузький обсяг. Соціальна візуалістика – це дисципліна, що вивчає теоретичні аспекти соціокультурного конструювання візуальності (соціокультурних типів візуального сприйняття), аналітикою соціальних режимів бачення, а також проведенням конкретних досліджень ві-

зуальних практик, що реалізуються у мас-медіа й у повсякденному житті. Цікаво, що термін «візуалістика» нещодавно (наприкінці 1990-х рр.) затвердився у сфері інформаційно-комунікативних технологій, в межах яких розвивається напрямок «обчислювальної візуалістики» (computational visualistics), що вивчає комп'ютерні зображення. Беручи до уваги той факт, що термін «візуалістика» вже використовується в контексті вивчення комп'ютерних зображень, і, з огляду на те, що соціальна візуалістика цікавиться не тільки реальною, але й віртуальною візуальністю, цілком доречно розглядати цей термін як інтегральну назву для теоретико-прикладного проекту, що вивчає різні форми соціальної візуальності, – медіа-візуальності, кібервізуальності тощо.

Соціальна візуалістика перетинається з іншими візуальними дисциплінами: так, важливе місце в ній надається конкретно-прикладним дослідженням повсякденних візуальних фактів (це є предметом й «візуальних досліджень»); вона цікавиться соціокультурною специфікою функціонування візуальних феноменів (що є предметом «візуальної культури»). І, все ж таки, соціальну візуалістику важко назвати «гібридним» ефектом взаємодії візуальних дисциплін або черговим міх'ом різних візуальних підходів, оскільки вона має кілька специфічних характеристик.

На відміну від «візуальних досліджень» та «візуальної культури», що вивчають різноманітні культурні феномени (такі, як фотографія, кіно, живопис, архітектура, масова культура), соціальна візуалістика зосереджується на аналітиці більш вузької предметної групи – соціокультурних феноменів медіа-візуальності, які можна спостерігати у публічній сфері

взаємодії індивідів (телебачення, Інтернет, преса). Може виникнути заперечення: «візуальні дослідження» також мають на меті вивчення культурних феноменів в соціальному (а іноді й в соціологічному) ракурсі. Так, А. Усманова у праці з характерною назвою «Між мистецтвознавством і соціологією: до питання про предмет і метод візуальних досліджень» стверджує, що «критичний аналіз образів як соціальних об'єктів – ось те, що конститує точку зору візуальних досліджень» [Усманова, 2006]. Таким чином, у «візуальних дослідженнях» вивчають вплив соціальності на формування художньої образності, і, навпаки, вплив мистецтва на становлення соціальності; цікавляться соціальними аспектами (соціальним підґрунтям) образів мистецтва. Однак у будь-якому випадку в центрі уваги «візуального дослідника» знаходиться певний різновид образів – перш за все, образів художніх, образів мистецтва (високого, масового, екранного, елітарного, популярного, кінематографічного, фотографічного, живописного, театрального тощо). Що ж стосується соціальної візуалістики, то в поле її теоретичного зору потрапляє певна група візуальних феноменів, що виникають і існують в сфері соціально-міжособистісного комунікування; при цьому соціальний параметр стає не окремим аспектом, а основним змістом цих феноменів. Предметом соціальної візуалістики стають найрізноманітніші форми візуальності – візуальність повсякденного існування людини, візуальність віртуального комунікування, візуальність телевізійна, білбордівська, журнальна, газетна тощо. Можна сказати, що предметне поле соціальної візуалістики більш широке, оскільки до нього входить не тільки художня, але й не-художня, публіцистична,

документальна, репортажна, телесеріальна, рекламна, повсякденна візуальність.

На відміну від візуальної соціології, що перш за все цікавиться прикладними аспектами вивчення «візуальних уявлень і візуальних проявів соціального життя»², соціальна візуалістика виходить на рівень теоретичних узагальнень, розвиваючи філософську теорію візуальності (наприклад, теорію медіа-образу, теорію кібервізуальності тощо). Тобто, соціальна візуалістика є більш «широким» проектом, оскільки, крім конкретно-дослідницької діяльності, в ній передбачається філософське осмислення подій/змін, що відбуваються в контексті соціально-візуальних практик людини. Слід зазначити, що, на думку А. Усманової, у «візуальних дослідженнях» також має місце рецепція філософських концептів: «у візуальних дослідженнях мова йде про вивчення кіно, телебачення, масової культури з позиції сучасних філософських і соціальних теорій» [Усманова, 2011]. Однак, якщо у «візуальних дослідженнях» мова йде про *можливість* застосування філософських теорій під час проведення прикладних досліджень візуальних феноменів, то у соціальній візуалістиці філософська метатеорія візуальних феноменів стає не «супутнім» ефектом (і не тільки аналітичним підходом), а першочерговим завданням.

Порівнюємо соціальну візуалістику з візуальною антропологією, що відокремилася від соціальної і куль-

2 Візуальну соціологію цікавить «не тільки сфера візуальних уявлень, тобто спеціально створюваних картин (наприклад, у сфері мистецтва, реклами, засобів масової інформації), але і все те, що у суспільному житті представлено наочно, тобто її візуальні прояви, «видимі культурні форми», що виникають без будь-якого творчого задуму (наприклад, одяг перехожих на вулиці, фасади будівель або колір проїжджаючих автомобілів)» [Штомпка, 2007: р.1].

турної антропології у післявоєнний період і інституціоналізувалася у 70-ті рр. ХХ ст. [Pink, 2006: p.10]. Назву «візуальна антропологія» було запропоновано Маргарет Мід у 60-ті рр. ХХ ст., яку не всі теоретики визнали. Наприклад, Д. Рубі (Jay Ruby) вважав, що більш доречною є назва «антропологія візуальної комунікації». На думку С. Пінк, «субдисципліна візуальної антропології засвоїла імплікації обох термінів, які, незважаючи на те, що коректно акцентують інтерес до візуального, водночас відволікають увагу від проблеми взаємин між візуальним досвідом та іншими формами комунікації» [Pink, 2006: p .131].

Як і в соціальній візуалістиці, у візуальній антропології співіснують два аспекти аналізу – теоретичний і прикладний (етнологічний й етнографічний). Однак теорія і практика візуальної антропології здійснюється швидше на рівні мікро-комунікації – рівні повсякденного життя представників різних культур – тоді як соціальна візуалістика аналізує не тільки мікро-, але й макро-взаємодії у візуальному універсумі: вона вивчає об'єктивно існуючі структури візуального, присутні в публічній соціосфері, а також їх вплив на повсякденні візуальні практики людини; і, навпаки, її цікавить, як мікрорівень візуальної комунікації структурує соціальний макро-порядок.

У візуальній антропології інтенсифікується культурологічний вектор соціального аналізу. Так, згідно з Є. Александровим, головною метою візуальної антропології є «діалог культур»: «візуальна антропологія – комплексна (наукова, творча, організаційна та інформаційно-технологічна) діяльність, спрямована на одержання і впровадження у соціальну практику аудіовізуальної інформації про маловідомі сторони життя суспільства з метою здійснення діалогу культур» [Алек-

сандров, 2003]. Візуальні антропологи вивчають такі *унікальні* аспекти соціокультурного життя, як сімейні фото; домашні речі; візуальні репрезентації кіно та моди; телевізійна поп-культура; візуальність міського простору; іконографія радянських плакатів та інвалідності тощо [Визуальная антропология, 2009]. Що ж стосується соціальної візуалістики, то вона, перш за все, цікавиться функціонуванням типових (типологічних) форм візуальності, представлених на масовому рівні у публічній соціокультурній сфері, що репрезентуються у просторі мас-медіа. Якщо візуальна антропология – це дисципліна, в якій переважає прикладний аспект аналітики соціо/етно-культур, що має описовий характер, то соціальна візуалістика – це теоретико-прикладний проект, націлений на виявлення загальних закономірностей у функціонуванні соціального візуального. Якщо у візуальній антропології активно практикується відеодокументування культурних феноменів (створення етнографічних фільмів і фотосесій може бути розцінено як «фірмовий знак» цієї дисципліни); якщо у візуальній соціології велику увагу приділяють «виробництву» фотознімків, а також «відеографії» [Кноблаух, 2009: с.20] соціальних проблем, то у соціальній візуалістиці надають перевагу не створенню нових відео-артефактів, але аналітиці та інтерпретації вже існуючих візуальних фактів, публічно представлених і масово розтиражованих у мас-медіа.

Соціальна візуалістика стикається з відносно новим філософським проектом – проектом медіафілософії, що з'явився наприкінці 90-х рр. Медіафілософія вивчає специфіку функціонування медіа у двох аспектах: по-перше, її цікавить ауто-процес саморозвитку медіа-комунікацій; з іншого боку, вона

вивчає антропологічний аспект функціонування медіа, тобто вплив медіа-комунікацій на самопочуття і поведінку медіасуб'єкта (людини, що існує у вимірі медіа-соціальності), а також зворотній вплив суб'єктної активності на процес змінення медіа. Медіафілософія намагається зрозуміти, як існує сучасна людина за допомогою медіа та всередині медіа; як вона бачить «очима» (вірніше, об'єктивами і камерами) медіа; як її бачать об'єктиви «машин зору» (П. Віріліо); як змінюється її самовідчуття і світогляд під впливом медіа; які її здатності «самоампутуються» (М. Маклюен) внаслідок перебування в ситуації медіа. (Як влучно зазначив В. Савчук, «медіа інстальовані в нашу здатність розуміти світ. Ми бачимо не медії, а медіями» [Савчук, 2008: с.24]).

Оскільки існують різні форми медіа, що мають певну специфіку функціонування і впливу на людину, то і характер існування медіасуб'єкта всередині конкретного виду медіальності має певні особливості. «Описуючи різні структури медіальності, ми описуємо не тільки різні реальності, але й різні способи життя, різні картини світу, різні мови» [Савчук, 2008: с.18]. Так, М. Маклюен описав унікальні структури життєвого досвіду людини, що перебуває у трьох різних системах медіальності – орально-аудіальній, письмово-друкованій та аудіовізуальній (електронній) системах медіа – в яких формується особливий стиль фреймування навколишнього світу, специфічний спосіб бачення, слухання, мислення. Людина Телематична (мешканець «електронного села») зовсім інакше розуміє і відчуває навколишній світ, звертає увагу (чи принципово не помічає) на такі аспекти життя, що зовсім не чіпляють людину усної культури, і навпаки. Різні способи існування-у-різних-медіа перетворюю-

ються на «основне питання» медіафілософії, що вивчає різні модуси медіальності. Разом із М. Маклюеном, Р. Дебре розрізняє три основні медіа-сфери, вивчати які має медіафілософія (чи медіологія у термінології Р. Дебре): «історично кожна медіасфера має специфіку часу і місця: логосфера, в якій писання стає основним способом мовлення під тиском і за допомогою орального; графосфера, в якій друкований текст позиціонує свою раціональність у символічному середовищі; відеосфера з її умертвлінням книги з допомогою аудіовізуальних медіа» [Debray, 1996: p.26]. На відміну від медіафілософії, що цікавиться різноманітними формами медіа-практик, соціальна візуалістика досліджує лише один модус медіальності, а саме – «відеосферу», візуальні образи, представлені у медіа-просторі, а також характер їх сприйняття людиною. Соціальна візуалістика намагається дати відповідь на питання, якою є природа медіа-візуальності та її окремих модусів; як діє людина у вимірі відеосфери; яким чином відео-медіальність може трансформувати або, навпаки, зміцнювати її габітуальні установки.

Отже, соціальна візуалістика – це міждисциплінарний проект, що розвивається на перетині філософії культури, візуальної соціології, візуальної антропології, візуальної культури, візуальних досліджень і медіафілософії; що включає до себе абстрактно-філософський і практично-дослідницький плани аналізу; предметом якого є феномен соціального візуального.

1.2 Медіа-візуальність і соціальне візуальне

Соціальна візуалістика вивчає феномен соціального візуального. Соціальне візуальне – це візуальні факти, що конструюються і сприймаються у сфері

міжособистісної взаємодії на мікрорівні (рівні міжособистісної комунікації), макрорівні (рівні структурної масмедійної комунікації), а також в контексті взаємодії (макро)структур і (мікро)дій людської особистості. Розглянемо зміст поняття «візуальне». З одного боку, «візуальне» можна розглядати як аналог поняття «видиме», хоча з іншого боку, воно має додаткові конотації. Так, якщо в понятті «видиме» відкривається можливість спостереження будь-яких явищ з допомогою фізичних (або ментальних) очей, то поняття «візуальне», крім зазначених смислів, має значення техно-опосередкованості зорового акту (візуальне/візуалізоване – це те, що можна побачити з допомогою не тільки очей, але й різних оптичних приладів). «Візуальне» означає, по-перше, те, що можна спостерігати у зовнішній реальності за допомогою фізичних (або посиленних оптикою) очей, а, по-друге, те, що можна споглядати у своїй уяві, використовуючи рефлексивні техніки (згадуючи те, що відбувалося в минулому, або віддаючись фантазіям і мріям). Таким чином, візуальне може бути реальним або уявним, воно може спостерігатися фізично або феноменально, із використанням оптичних приладів чи без них.

Розглянемо поняття «соціальне візуальне», що має комунікативні «обертони» (соціальне візуальне – це те, що можна спостерігати/бачити у вимірі взаємодії/комунікування індивідів), має значення публічності й масовості (те, що може побачити лише окрема людина у своєму приватному просторі, що ніколи не стане публічним і залишиться непоміченим іншими людьми, є індивідуальним (а не соціальним) візуальним). Соціальне візуальне може існувати у вимірі як реальної, так і віртуальної соціальності, яку можна спостерігати ментальними, рефлексивними «очима розуму».

Соціальне візуальне має «процесуальний» і контекстний характер: воно формується у конкретному середовищі, відбиваючи настрій і культурні смаки конкретної епохи. З одного боку, воно не має стабільної графіки, постійно змінює конфігурацію, а з іншого боку, у ньому можна виявити певні змістовні треди (нитки), що складають концептуальний малюнок. Соціальне візуальне функціонує у режимі «аутопойезіса», здійснюючи само-репродукцію і само-встановлення, хоча водночас воно піддається впливу ззовні, будучи відкритою і нерівноважною системою візуальних взаємин.

Соціальне візуальне, з одного боку, містить репресивні структури, нав'язуючи людині певні еталони зовнішнього вигляду/поведінки; з іншого боку, воно резервує простір свободи для вибору людиною того образу, що відповідає її особистим смакам. Соціальне візуальне розкривається у соціально-історичному вимірі: воно набуває різних якостей залежно від характеру культур-соціальності, що сформувалася у конкретному історичному контексті. Тому соціальна візуалістика займається не тільки вивченням сучасних форм візуалізації соціального життя (її видимих і спостережуваних маніфестацій), але й аналізом культурно-історичних модифікацій соціального візуального. У сучасному суспільстві соціальне візуальне постає у модусі медіа-візуальності³, що набуває різних характеристик залежно від того, в якій сфері вона функціонує, – у сфері телевізійної, віртуальної або повсякденної комунікації. У зв'язку з цим вини-

3 Можна повністю погодитися із Л. Накамураю, що своєрідність сучасної епохи можна бачити не в тому, що вона більш візуалізована, ніж попередні епохи, а в тому, що її образність опосередкована технікою (медіатизована) [Nakamura, 2007: p.202].

кає необхідність у створенні різних концептуальних напрямів у межах соціальної візуалістики, в яких вивчають різні модуси медіа-візуальності (теле-візуальність, кібервізуальність, білборд-візуальність тощо). Залежно від того, яке значення вкладається в поняття «медіа» і «візуальність», будемо розрізняти певні смислові відтінки в концепті «медіа-візуальність»⁴.

Класичне визначення терміна «візуальність» (visuality) було запропоновано Х. Фостером у вступі до книги «Бачення і візуальність», в якому він розрізнив його з поняттям бачення (vision): «бачення передбачає погляд як фізичну операцію, а візуальність – як соціальний факт. ... Різниця між термінами вказує на відмінність всередині візуального – між механізмом зору і його історичними техніками, між даними зору і його дискурсивними детермінантами – відмінність, викликана тим, як ми бачимо, як ми можемо бачити, як нам дозволено бачити і як нас змушують бачити» [Vision and Visuality, 1988: p.ix]. Візуальність формується у конкретному соціальному контексті, в якому людина здійснює практики бачення. На думку Н. Брайсона, характер візуальності формується під впливом соціальної дискурсивності, ментальних і мовних практик поведінки, затребуваних в тій чи іншій соціокультурній ситуації; будь-які відхилення від магістральної дискурсивної лінії світосприйняття, «непопадання» у mainstream візуальності конкретної епохи, стигматизують як галюцина-

4 На зв'язок між феноменами медіального і візуального звернув увагу В. Савчук: «сучасне суспільство Д. Ваттімо назвав у 1989 році «суспільством комунікацій, що перемогли». Перемагаючи, вони створюють свою медіареальність. Її аналіз вимагає дослідження проблематики візуального образу, оскільки медіасвіт для буденної свідомості представлений «потокотом образів» [Савчук, 2009: с.229].

торний, неповноцінний, «неправильний» візуальний досвід: «бачення соціалізовано, тому відхилення від соціальної конструкції візуальної реальності може бути названо галюцинацією, нерозумінням або «візуальною безладністю». Між суб'єктом і світом розміщено безліч дискурсів, що формують візуальність, цей культурний конструкт, що відрізняється від бачення (vision) як безпосереднього візуального досвіду» [Bryson, 1988: p.91-92].

Поняття «візуальне» і «візуальність», що входять до складу концептів «соціальне візуальне» і «медіа-візуальність», розрізняються за ступенем логічної абстрактності й змістовної масштабності⁵. Так, «візуальне» – це категорія, тобто загальне поняття, що виражає найбільш суттєві характеристики видимої реальності, до обсягу якого входять найрізноманітніші форми, що сприймаються фізичними, інтелектуальними чи технічними «очима»; «візуальність» – це поняття меншого рівня загальності, в якому фіксуються соціальні та культурно-історичні особливості функціонування візуального. Візуальне – це поле видимого, що можна спостерігати; візуальність – це конкретно-історичні модифікації візуального.

Проаналізуємо значення поняття «медіа-візуальність». Залежно від того, яке значення вкладати у поняття «медіа», можна розрізнити деякі смислові відтінки у концепті «медіа-візуальність». Які значення має концепт «медіа»? У буквальному сенсі (від

5 Д. Петренко пропонує дещо інше трактування різниці між поняттями «візуальне» і «візуальність»: «візуальність» означає організовані стратегії сприйняття і розуміння, що структурують погляд. Поняття «візуальне» називає неорганізований аспект бачення, присутній в кожному акті візуальної перцепції, що не сприймається в межах історико-культурних стратегій візуальності» [Петренко, 2009: с.15].

лат. Medium) цей термін означає «щось середнє, що знаходиться посеред, що займає проміжне положення» [Савчук, 2008: с.7]. Однак у сучасній медіафілософії більш актуальним стає інше значення цього терміна – не як «посередника», а як «середовища», в якому існує людина; як штучного простору комунікації, де стає можливим міжособистісний обмін символічною інформацією. «Медіа вже не є технічними посередниками, що транслюють те, що в них відсутнє, але через них передається; вони самі постають всепоглинаючим і всеохоплюючим середовищем, тобто реальністю досвіду і свідомості» [Савчук, 2008: с.10]. Слід зазначити, що таке подвійне розуміння терміна «медіа» затвердилося не тільки у медіафілософії, але й у теорії мас-медіа⁶, в якій використовують два поняття – «мас-медіа» і «масові комунікації». Так, як вважає А. Чорних, «ЗМІ чи мас-медіа – позначення для усіх форм комунікації, що зорієнтовані на масові аудиторії. Сюди традиційно включають кіно, телебачення, радіо, газети, журнали, популярну літературу і музику, Інтернет» [Черных, 2008: с.67]; при цьому «процес масової комунікації не є синонімом «мас-медіа»; у комунікативістиці розрізняють масову комунікацію як процес соціального впливу мас-медіа на аудиторію, і мас-медіа як організа-

6 Відмінність теорії медіа від медіафілософії, на думку В. Савчука, полягає в наступному: «якщо «медіатеорія» реалізується в межах спеціалізованого знання, використовуючи кількісні характеристики під час аналізу технічних засобів збору, зберігання і передачі інформації, то медіафілософія виходить з тези, що медіа є не стільки предметом пізнання, скільки умовами пізнання, дії, думки» [Савчук, 2008: с.25]. Тобто, у теорії мас-медіа пропонують об'єктивно-науковий аналіз функціонування медіасфери, тоді як медіафілософія цікавиться ситуацією людини, що перебуває у медіа-просторі та намагається ідентифікувати і зрозуміти онтологічні проблеми, пов'язані з медіа-існуванням.

ні технології, що забезпечують технічну можливість масової комунікації» [Черных, 2008: с.47]. Тобто, у сучасній комунікативістиці концепт «мас-медіа» використовують в значенні «засобу» (посередника), з допомогою якого здійснюється трансляція інформації, тоді як поняття «масова комунікація» вживають у процесуальному значенні – як «ситуацію», в якій здійснюється взаємообмін повідомленнями.

Якщо поєднати два значення «медіа» із поняттям «візуальність», то отримаємо два смислових аспекти концепту медіа-візуальність. По-перше, якщо мати на увазі *посередницьке* значення поняття «медіа», медіа-візуальність означатиме особливий режим створення візуального «продукту» з допомогою масових технологій комунікації (телебачення, Інтернету, преси). Це – візуальні образи, відео-контент, що транслюється на масовому (а не індивідуальному) рівні з допомогою апаратно-технологічного забезпечення. Підкреслимо важливість двох смислових аспектів у наведеному визначенні медіа-візуальності: масовість і технологічність відео-трансляції. Що стосується першого аспекту (масовість), то, на перший погляд, він може викликати деякі концептуальні сумніви. Так, на думку багатьох теоретиків, «поняттям «медіа» можна позначити *будь-які* засоби (як масові, так і індивідуальні, як тиражовані, так і «штучні») передачі візуальної інформації: тіло, обличчя, жести, фарби, полотна, папір, гіпс, дерево, так само як і друкарський верстат, телебачення, Інтернет. У відповідях на питання, *що є медіа*, зустрічаються дві позиції. По-перше, медіа розуміють як «саморозширення людини» (М. Маклюен); тобто будь-яка форма сприйняття вже є медіальною, оскільки вона опосередкована нашими органами подчуттів. По-друге,

медіями називають інстанції, що дистанціюються від чуттєво-тілесного досвіду. Приміром, мову, писання й усі технічні та культурні засоби комунікації» [Савчук, 2008: с.12]. Визнаючи можливість розширеного розуміння «медіа» як будь-якого засобу візуального оформлення певного змісту, все ж віддамо перевагу «вузькій» інтерпретації цього терміна, за якою не будь-які, а лише «розраховані на маси» форми трансляції повідомлень можна позначити цим терміном. Відповідно, медіа-візуальність можна буде визначити як візуальні повідомлення, що передаються на масовому рівні з допомогою технологій, які В. Флюссер назвав «візуальними медіа» (фотоапарат, кінокамера, монітор телевізора/комп'ютера, відеомагнітофон тощо).

Як можна помітити, другий смисловий аспект *посередницького* розуміння концепту медіа-візуальності – аспект технологічності – неминуче супроводжує аспект масовості, адже масовий характер трансляції як вербальної, так і візуальної інформації можна забезпечити лише технологічними засобами. На думку Н. Лумана, значення технологічності є основним у визначенні поняття мас-медіа: «поняття «мас-медіа» має охопити усі установи, що використовують технічні засоби для поширення повідомлень. Перш за все це – книги, журнали, газети, що виготовляють на друкарському верстаті, а також результати фото – чи електронного копіювання, коли масові продукти виробляють для невідомих адресатів. Поширення повідомлень в ефірі також підпадає під це поняття, коли повідомлення є загальнодоступними. Тільки машинне виробництво будь-якого продукту як носія комунікації – а не писемність як така – привело до виокремлення особливої системи мас-медіа» [Луман,

2005: с.9]. Подібне визначення «медіа» пропонує Р. Дебре: «слово медіа означає будь-які засоби технічного забезпечення, що роблять можливим поширення інформації (преса, телебачення, кіно, реклама тощо)» [Debray, 1996: p.12].

Розглянемо друге визначення поняття «медіа-візуальність», що стає результатом сполучення концепту «візуальність» і концепту «медіа» у значенні «середовища існування» людини. У цьому контексті медіа-візуальність означає: процес виробництва медіа-образності та інших візуальних повідомлень, а також ситуацію їх сприйняття медіа-аудиторією; унікальні режими бачення, що формуються у сучасному медіатизованому/електронному суспільстві; онтологічні умови саморозуміння сучасної людини, що спостерігає свої технологізовані відображення/зображення у медіасередовищі; ситуацію створення і відтворення засобом візуального контенту особливого габітусу чи схильності до певного стилю повсякденної поведінки і мислення на масовому рівні. Медіа-візуальність у цьому контексті постає не як об'єкт, що можна відсторонено спостерігати, а як *ситуація*, до якої занурена кожна сучасна людина – як спільний простір, де розгортається «спектакль суспільства» (Ж.-Л. Нансі). Медіа-візуальність як «середовище існування» має багаторівневу будову і багатовекторний режим функціонування, одночасно діючи і на рівні ЗМІ, і на рівні повсякденного комунікування, і на рівні латентного становлення нових культурних зразків. «Медіальність не редукується ані до апаратів, ані до комунікантів, ані до соціальних умов її прояву. Вона – епіфеномен усіх складових» [Савчук, 2008: с.19]. Аналогічно Р. Дебре визначає поняття «медіація» (mediations) (замість медіа чи медіума): медіації – це «динамічні комбіна-

ції посередницьких процедур і тіл, що вклинюються між виробництвом знаків і виробництвом подій. Подібно «гібридам», медіації одночасно є технологічними, культурними і соціальними» [Debray, 1996: p.17].

Якому визначенню медіа-візуальності треба віддати перевагу? Як здається, кожне з цих визначень має певні переваги (першим легше оперувати, здійснюючи аналітику сучасного стану медіасфери, друге забезпечує більш глибоке розуміння тих процесів, що відбуваються у сучасному суспільстві), тому за різних дослідницьких контекстів можна використовувати й одне, й інше визначення цього терміна. Однак, про який модус медіа-візуальності ні йшлося б, він завжди має параметр комунікативності – завжди транслює певні візуальні повідомлення.

Значення медіа-візуальності народжуються у комунікативному просторі між її творцем і адресатом, коли вона потрапляє до поля зору конкретної людини. Унікальність бачення, що стає ефектом унікальної біографії кожної людини, породжує унікальні значення медіа-візуальності, що можна зрозуміти у конкретному місці й часі. Ці значення можуть стати зовсім неактуальними за певний проміжок часу (чи для інших людей). Вони виникають в ситуації комунікативної взаємодії між поглядом і образом – і зникають в момент припинення візуально-комунікативного контакту. На думку М. Штуркен та Л. Картрайт, комунікативні значення виникають під час споживання-бачення образу: «значення не містяться виключно у самому образі, а виявляються під час їх «споживання», бачення та інтерпретації. Значення кожного образу множинні; вони створюються щоразу, коли на них дивляться» [Sturken, 2001: p.25]. Сприйняття медіа-візуальності супроводжується

інтерпретуванням (свідомим чи несвідомим) її значень, що спонтанно здійснюється людиною. Інтерпретації комунікативних значень медіа-візуальності також мають комунікативну природу: вони народжуються в ситуації бачення (під час візуальної комунікації), зберігаючи актуальність лише протягом невеликого проміжку часу (часу погляду), перетворюючись на застарілі «соціальні консерви» (Я. Морено) після закінчення відео-контакту. Комунікативний медіа-образ породжує множинні інтерпретації: «образи мають різні рівні значень, що включають до себе формальні аспекти, культурні та соціо-історичні референції, відсилання до образів минулого і сьогодення, а також контексти, де образи показують себе» [Sturken, 2001: p.42]. Залежно від того, в якому соціокультурному контексті сприймають медіа-візуальність і на які саме аспекти образності звертає увагу людина, виникають різні варіанти розуміння її значень. Медіа-візуальність можна інтерпретувати виходячи із двох посилок: 1) медіа-візуальність є «ефектом» соціального несвідомого (образний медіа-контент виявляє приховані, неусвідомлені масові бажання соціальних акторів); 2) медіа-візуальність «конструює» певні соціокультурні практики.

ВИСНОВКИ

1. Медіа-візуальність – це візуальний контент, що транслюється засобом мас-медіа та є предметом соціальної візуалістики. Соціальна візуалістика – це дисципліна, що вивчає теоретичні аспекти соціального конструювання візуальності, аналізує соціокультурні режими бачення, а також досліджує ві-