

**АБИСОВА Мария Анатольевна,**  
*кандидат философских наук, доцент, доцент кафедры философии*  
*УНГМИ НАУ*

---

## **ИКОНИЧЕСКИЙ ПОВОРОТ: ВИЗУАЛЬНОЕ НАСИЛИЕ**

Еще со времен Платона философы пренебрегали визуальным образом, считая его недостоверным выразителем «бытия по мнению», и противопоставляя ему «бытие по истине», доступное лишь умозрению. В этом же русле шла классическая философская мысль, которая искала очевидные истины, не зависящие ни от субъекта, ни от времени, ни от места. Согласно ей чувственно данные предметы не обладают искомой очевидностью, которая может выступать основанием наук. Однако после длительного третирования визуального образа и пренебрежения чувственными данными Л. Фейербах в предисловии к «Сущности христианства» опишет сложившееся положение дел следующим образом: «В наше время, предпочитающее образ самой вещи, копию – оригиналу, представление – действительности, видимость – сущности, такое превращение является разочарованием и, следовательно, абсолютным отрицанием или, по крайней мере, дерзкой профанацией, ибо священна только видимость, истина же нечестива» [4]. Именно эти слова в качестве эпитафии возьмет Ги Дебор для своей главной книги «Общество спектакля». В соответствии с духом книги её можно было бы перевести «Общество зрелищ». Фиксируя отход от вербальных к визуальным средствам коммуникации, книга привлечёт внимание к доминированию визуальных образов в определениях современности.

Связывая эпохальные переломы в истории социума с изменением роли визуального образа, можно констатировать, что в полной мере современным (modern) общество становится на той стадии накопления капитала, когда постановочный (сценарный) характер социальной жизни становится экономически целесообразным. Подобная «целесообразность» есть следствие развития носителей сообщения, безудержно вторгающихся в социальный мир. Образ подменяет реальность, замещает непосредственный опыт, становясь незаменимым для здоровья экономики и стабильности общества. Современное перепроизводство визуальной продукции достигает столь небывалых масштабов, что перестраивает критерии оценки событий: чаще доверяют визуальному образу, а не слову.

Начало этой тенденции в 30-е годы XX в. обнаружил Г. Андерс, усмотревший в ней «икономанию». В 1986 г. историк искусства Вильям Дж. Томас Митчел, отвечая на вызов распространения видео- и компьютерного искусства (киберискусства) скажет об «иконологии» [6], а в 1992 г. в журнале «Артфорум» он введет понятие «pictorial turn». Наконец, в 1994 г. историк искусства Готфрид Бём предложил термин «iconic turn» – «иконический поворот» [5]. Иконический поворот констатирует то, что в истоке формирования реальности, предстающей в качестве медиареальности, роль визуального образа является основополагающей. Однако этот переход не есть движение к некоему архаико-мифологическому «дословному», а к некоему неведомому «послесловному» состоянию цивилизации. Мы не можем препятствовать этому движению, но именно это и делает анализ сложившейся ситуации неотложным.

Иконический поворот обусловлен:

- 1) возможностью массового тиражирования репродукций, при котором окружающие человека вещи лишаются своей уникальности;
- 2) изменением зрительной дистанции между зрителем и объектом восприятия (копирование достигает такого качества, а тиражирование такой оперативности, что сегодня господствует ситуация уже-прежде-виденного до встречи с реально видимым);
- 3) появлением новых медиасредств:
  - фотографии (обладает эффектом достоверности),
  - кино (создает у зрителя иллюзию, что он находится в кинопространстве),
  - телевидения (обладает возможностью передачи, одновременной реальному ходу событий),
  - интернет-технологии (инициируют композиционирование и редактирование сообщений, обладающих подвижностью и возможностями интеграции различных типов визуальности).

Обращаясь к проблеме различения вербальных средств языка и визуальных средств изображения, американская исследовательница С. Лангер выделяет понятия дискурсивных и презентативных форм искусства [2]. Коренное отличие заключается в том, что визуальные формы в принципе недискурсивны. Они представляют составляющие их элементы не последовательно, как это происходит в речевой практике, а *одновременно*. Соответственно, отношения между этими элементами в визуальной сфере схватываются нами сразу, целиком, одним актом видения.

У. Эко, который осуществляет интерпретацию проблемы иконического знака на стыке таких научных дисциплин, как психология визуального восприятия, семиология и эстетика, замечает, что иконический знак воспроизводит не свойства отображаемого предмета, а условия его восприятия. Мы распознаем изображение, всякий раз пользуясь при этом кодом узнавания, который вычленяет существенные свойства объекта, наиболее важные для его опознания (идентификации), запоминания и трансляции в коммуникативных связях. Отбор этих свойств и качеств воспринимается нами как естественный природный процесс, не опосредуемый идеологией и культурой, но на самом деле он всегда ограничен рамками произвольной и достаточно условной классификации явлений в структуре картины мира, типичной для данного типа культуры. Эта «таксономическая матрица» всегда встроена в язык, с помощью которого бесконечное количество элементов повседневного опыта сводится к определенному числу идей. Так выстраивается «сетка координат» или система кодирования для создания смыслов сообщений в процессах коммуникации и взаимодействия между индивидами в любой социальной группе.

Таким образом, при анализе визуальных образов необходимо учитывать не только особенности и характеристики самого изображения, но и специфику индивидуального восприятия и интерпретации этого изображения, обусловленную конкретной социальной ситуацией и культурной традицией. В «чистом» виде визуальные образы, однако, присутствуют только в печатных медиа (газеты и журналы), в остальных же случаях можно говорить о неких «синтетических», аудиовизуальных образах (*изовербах*), создаваемых средствами кинематографа, телевидения и Интернета.

Можно выделить ряд основных характеристик изовербов [3]: вездесущность, актуальность, дискретность (фрагментарность образа, позволяющая акцентировать внимание аудитории на отдельных деталях как наиболее значимых), цитатность (взаимодействие с другими образами на основе интертекстуальности и постоянной отсылки к популярным и мгновенно узнаваемым «иконам»), суггестивность (способность внушать необходимые установки и побуждать к определенным действиям за счет сфокусированности имиджа на каком-то одном аспекте репрезентируемого объекта), адресность (направленное воздействие на целевую группу, от которой ожидаются определенные ответные действия).

Визуалізація активно представлена:

1. *В матеріально-виробничій сфері* (т.н. «економіка ікон»). Зрелищность як пов'язане з культурою явлення настійливо і успішно працює в суспільствах масового споживання. Аналізуючи феномен культурних і торгових універсамів, в яких відбувається неперервне споживання товарів, послуг, культури, Ж. Бодрийяр констатував, що торговий гіпермаркет – сучасний колизей, театр, що викликає публіку [1]. Сюди індивіди устремляються як на публічні представлення.

2. *В політичній сфері*: політика стає нескінченно повторюючимся шоу одного чоловіка – «звезди». При зростаючій «персоніфікації влади» світ політики знаходить своє втілення в ньому тільки як світ політичного спектаклю. Героями сучасного політичного спектаклю стають самі відомі політичні діячі – «звезди» медіа-політики. В результаті громадянин перетворюється в простого глядача, пасивного свідка дій влади, влаштовуючої чергову репрезентацію. В державі спектакль поступово гине демократія. А так зване «персоналізація суспільства» реалізується виключно знаковими політичними лідерами.

3. *В духовній сфері*, в частині в мистецтві (нет-арт; графіті; стереоскопічні 3D-технології і др.); науці (презентації наукових відкриттів, досліджень; участь учених-спеціалістів в телевізійних ток-шоу і др.); релігії (телепроповідники і др.); соціалній сфері (включення індивіда з допомогою структур візуалізації в нові комунікативні кластери, які, в свою чергу, змінюють основу самих соціальних інститутів (освіта, сім'я, ЗМІ і т. д.).

Опираючись на важливі прояви візуалізації в різних сферах життя суспільства можна говорити про те, що принциповий акцент на візуалізацію (образ, кліп, упаковку, формат, бренд і т. д.), а потім уже на інтеракцію, деструктивно впливає на тканину соціальних відносин. Якщо в часи модернізму всі комунікаційні системи розглядалися, перш за все, як джерело інформації про справжню реальність, як спосіб розширення власного простору і часу, як засіб єднання людей, то в епоху іконічного повороту мас-медіа здійснюють симуляцію, що характеризує сучасну культуру в цілому: симуляцію маси, історії, тілості, часу, простору, реальності і,

соответственно, симуляцию коммуникации, информации и смысла. В этих обстоятельствах в качестве ведущей функции средств массовой информации выступает их способность к формированию гиперреального как реального без истока и без реальности.

Термин «иконический поворот» отражает тотальность окружающих человека зрелищных форм: от рекламы до политических дебатов, от собственного имиджа до упаковки товара. Если в «зрительском обществе» была актуализирована позиция субъекта-зрителя, то в «зрелищном» основу социального стала определять морфология самих зрелищ, их сюжетов, структур, алгоритмов. Спектакль, представляющий историческую эволюцию «зрелищных форм» и представлений, лежит в основании современной социальной ткани бытия, становится новой онтологической реальностью.

#### **Список литературы**

1. Бодрийяр Ж. Симулякры и симуляция / Жан Бодрийяр ; пер. О. А. Печенкина. – Тула : Тульск. полиграфист, 2013. – 204 с.
2. Лангер С. Философия в новом ключе: Исследование символики разума, ритуала и искусства / С. Лангер ; пер. С. П. Евтушенко ; общ. ред. и послесл. В. П. Шестакова. – М. : Респубика, 2000. – 287 с.
3. Почепцов Г. Г. Имиджология / Г. Почепцов. – М. : Рефл-бук ; Киев : Ваклер, 2001. – 698 с.
4. Фейербах Л. Сочинения : в 2 т. Т. 2 / Л. Фейербах ; пер. с нем. ; отв. ред. Б. В. Мееровский. – М. : Наука, 1995. – 424 с.
5. Boehm G. Die Wiederkehr der Bilder // Was ist ein Bild? / Hrsg. von Gottfried Boehm. – München: Wilhelm Fink Verlag, 1994. – S. 13.
6. Mitchell W. J. T. Iconology: Image, Text, Ideology / William John Thomas Mitchell. – Chicago, 1986.

**АНТІПОВА Ольга Петрівна,**

*кандидат філософських наук, старший викладач кафедри філософії права та юридичної логіки Національної академії внутрішніх справ*

---

## **ТЕНДЕНЦІ РОЗВИТКУ МОВИ РЕЛІГІЇ В УМОВАХ ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА**

На сьогодні цілком закономірною усвідомлюється тотальна криза основ людського буття, зокрема однієї з найважливіших його складових – релігійного дискурсу. Особливо актуальною є проблематика впливу релігії на глобальну політику та публічну