

цию части молодежи. Этот риск представляется весьма актуальным, поскольку стратегия самоактуализации не превалирует в представлениях молодежи о жизненном успехе. Большинство студенчества ориентировано на “иждивенческое достижение”, на поддержку извне, а не на собственные силы и не особенно обеспокоено тем, каким путем будет достигнут результат (с. 509–510).

Большой авторский коллектив, в котором представлены социологи всех поколений — от хорошо известных докторов и кандидатов наук до молодых аспирантов и даже магистров — создал весьма яркую и насыщенную книгу, знакомство с которой будет интересным и полезным для этого же круга читателей — от ведущих социологов до студентов. Сюжеты, обозначенные в этой рецензии, не претендуют на описание исследования во всей его полноте. Это скорее приглашение читателя к самостоятельному ознакомлению с книгой, в которой собран интересный эмпирический материал и предложены оригинальные теоретические гипотезы касательно проблем формирования идентичности современного молодого человека.

**ЕЛЕНА ЮРКЕВИЧ,**

*доктор философских наук, заведующая кафедрой логики Национального университета “Юридическая академия” имени Ярослава Мудрого, Харьков*

### **Концепция социальной визуалистики: от отражения — к изображению**



**Батаева Е.В. Видимое общество. Теория и практика социальной визуалистики : Монография.** — Харьков: ФЛП Лысенко И.Б., 2013. — 349 с.

“Глаз” и “ухо” — два органа восприятия, две гносеологические позиции, которые формируют образы социального мира. На смену “отражающей” оптике в XIX столетии пришло Хайдеггерovo “говорящее бытие”, которое необходимо слышать. Аудиальные смыслы задали контексты понимания, уточняя визуальные практики. Но во второй половине XX — начале XXI столетия социальная философия и социология пришли к пониманию относительности единого образа социального мира; кризис государственных идеологий, развитие информационного общества способствовали раскрепощению творческой энергии современного человека, который с безответственной непосредственностью приступил к социальному экспериментированию. Образы социального мира стали множиться, неподлинныe миры переплелись с под-

линными, по отношению к социальному миру изменился характер восприятия — пассивно отражающее восприятие соединилось с активным творческим воображением. Образ социального мира стал изображенным, приобрел характеристики изобразительного искусства. Таким предстает методологический поворот в социальной теории, исходя из которого формируется теоретическая позиция Екатерины Батаевой в монографии с оригинальным названием “Видимое общество. Теория и практика социальной визуалистики”.

Современная социальная визуалистика отличается прежде всего технологически, а именно, созданием визуального контента, транслируемого посредством масс-медиа. По мнению автора, медиа-визуальность должна стать предметом отдельной дисциплины, — социальной визуалистики, которая, с одной стороны, имеет много общего с такими визуальными дисциплинами, как “визуальная антропология”, “визуальная социология”, “визуальные исследования” (с. 10–12), но, с другой стороны, обладает определенной спецификой. По определению Е. Батаевой, “социальная визуалистика — это междисциплинарный проект, развиваемый на стыке социальной философии, визуальной социологии, визуальных исследований и теории масс-медиа; включающий в себя абстрактно-философский и практически-исследовательский планы анализа; предметом которого является феномен *социального визуального*” (с. 13). Понятие *социального визуального*, используемое в монографии, является более широким по сравнению с термином медиа-визуальность и означает различные режимы видения и модусы визуальности, которые имели место в различные эпохи в сфере социальной коммуникации. Что же касается концепта медиа-визуальность, то он, по мнению автора монографии, представляет собой современную форму *социального визуального*, функционирующую в контексте масс-медийной коммуникации между социальными акторами.

Е. Батаева представила достаточно подробную и всестороннюю аналитику социокультурного процесса становления визуальной парадигмы в истории мысли. В монографии исследуются визуальные концепции античности, Средневековья, Возрождения, модерна и постмодерна; предлагается визуалистический анализ концепций Э. Гуссерля, М. Мерло-Понти, М. Фуко, Ж. Бодрийяра, И. Гофмана, Г. Дебора, Ж.-Л. Нанси и др. В результате ознакомления с обзорной частью монографии формируется достаточно цельное представление и углубленное понимание особенностей культурно-исторических форм визуального мировоззрения. Особый интерес вызывают размышления автора о социально-театрализованных практиках, формирующих современную социальность. Сравнивая подходы Ж.-Л. Нанси, Ж. Бодрийяра, Г. Дебора и И. Гофмана, Батаева предлагает целый спектр тем для размышления, среди которых вопросы о поверхностной лицедейственности или о глубинной театрализованности любого общества, о зрительской пассивности или об активности ведущих персонажей социальных спектаклей.

В монографии обосновывается необходимость развития нового теоретико-прикладного проекта *социальной иконографии*, которая, в отличие от церковной, художественно-культурологической, семиотической версий иконографии, занимается изучением феномена *социального* образа/иконы. Следует отметить, что до сих пор отсутствовала теория социальной иконографии, хотя само словосочетание использовалось в статьях С. Быковой и В. Бонелл. Можно заметить новаторство Е. Батаевой в разработке этого проекта, важность которого определяется чрезмерной визуализированностью современного социума, гипертрофией образного плана социального существования, что вызывает необходимость развития особых подходов к осмыслению новой социальной ситуации (в частности, социально-иконографического подхода). Батаева представила обширный иллюстративный материал, демонстрирующий, как можно на практике использовать социально-иконографическую теорию. В конкретно-прикладных социологических исследованиях “Женская геронтология в ТВ-презентациях” и “Гендерная визуальность современной рекламы”, результаты

которых представлены в монографии, можно обнаружить много интересной информации о доминирующих визуальных тенденциях в современном рекламном поле, о методике проведения социально-иконографических исследований.

Оригинальностью отличается иконографическое исследование гендерной визуальности современной рекламы, проведенное автором, в котором были выявлены наиболее типичные гендерные иконограммы современных масс-медиа. Интерес автора к рекламному контенту объясняется повышенной суггестивностью и социальной влиятельностью рекламных message-ей, конструирующих образный ряд типичного поведения социальных акторов. В иконографическом исследовании “Женская геронтология телерекламы” Батаева развивает тему возрастной дискриминации (эйджизма) и геронтологического стигматизирования женщин в современном обществе потребления. Женское старение (в отличие от мужского), по мнению автора, определяется не столько объективными (физиологическим возрастом и здоровьем), сколько субъективными факторами (морщинами на лице, “поплывшим овалом лица”), которые могут возыметь место и в период возрастной молодости женщины. По мнению Батаевой, в обществе потребления осуществляется масс-медийное кодирование женщины на “борьбу с морщинами” (или, что то же самое, на борьбу со старостью) с целью “нравиться мужчинам”, в чем проявляется глубинная маскулинность современной социальности.

Следует отметить исследовательское новаторство автора монографии, представившей подробную аналитику концепта социального образа. Этот раздел имеет метаэстетический характер. Батаева выявила особенности иконографического подхода к образной реальности, сравнивая его с семиотическим и постсемиологическим подходами У.Эко, С.Мориарти, Д.Данливи, Ю.Кристовой, Р.Барта, Ж.Дерриды, П.-П.Пазолини и др. Автору монографии удалось доказать, что образ вообще (и социальный образ в частности) обладает трансзнаковой природой, поэтому его следует изучать в контексте иконографии (а не визуальной семиотики). Батаева выявила такие характеристики социального образа, как репрессивность, симулятивность, масс-медийность, потребляемость, масштабированность и др., которые приближают его к феномену идола. Так, по мнению автора, “принципиальной особенностью социальных икон, изучаемых в социальной иконографии, является техно-опосредованная форма их функционирования, — они возникают и транслируются в масс-медийном пространстве” (с. 143); “симулятивность социальных медиа-икон проявляется в том, что либо вообще отсутствует референт/живая личность, история (а не вымышленная легенда) которой была бы изображена на медиа-иконе, либо те личности, образы которых “клонированы” в масс-медиа, в действительности являются лишь “типажами” (собираемыми образами), олицетворяющими абстрактные идеи, например, идеи красоты и успешности (Анжелина Джоли), харизматичности и революционности (Юлия Тимошенко), силы и мужественности (братья Клычко)” (с. 148). Интересно, что исследование феномена социального образа Батаева осуществила, сопоставляя его с церковным образом, выявляя точки соприкосновения и расхождения между ними.

В монографии предлагаются теоретические основания кибервизуалистики, изучающей интернет-визуальность, — тема, которой в современной визуальной теории уделяется недостаточно внимания. По мнению Батаевой, поскольку киберкоммуникация преимущественно осуществляется в вербальной форме, кибервизуалистика тяготеет к использованию подходов, имеющих своим предметом текстовые формы (речь идет о визуально-семиотическом, герменевтическом, этнометодологическом, феноменологическом методах исследования). Применяя эти методы, автор монографии представила ряд оригинальных концептуальных разработок, таких как феноменологический анализ общения в чатах (с использованием методологии А.Шюца); этнометодологический анализ киберкоммуникации (с использованием кризисного эксперимента и включенного наблюдения); социально-семиотический

анализ акций и интеракций в виртуальных сообществах с использованием двух разновидностей контент-анализа, — action-analyses и interaction-analyses. Метод action-analysis ранее использовался в анимационных исследованиях; суть этого метода заключалась в изучении движений человека и животных в реальной жизни, с тем чтобы затем правильно их воспроизвести в анимационном фильме. Метод interaction-analysis ранее использовался в контексте символического интеракционизма с целью эмпирического изучения разнообразных форм взаимодействия между людьми. Новаторство Е. Батаевой заключается в том, что этих два метода она рассматривает в новом контексте, как разновидности контент-анализа: с помощью action-analysis исследуется частота появления различных акций, реализуемых не в реальной жизни, а в электронных текстах; interaction-analysis используется не для наблюдения за реально-жизненными интеракциями между людьми, а для изучения текстовых форм взаимодействия, а также для выявления частоты (и, соответственно, популярности) их использования в чатах. По мнению Батаевой, наиболее типичной стратегией визуализации киберкоммуникации является театрализация общения с проигрыванием ник-ролей, а также феноменологическое воображение (или рефлексивная визуализация) контактов между кибер-актерами.

Научный интерес представляет изложенный в монографии проект социальной герменевтики on-line, в котором развиваются основные установки дигитальной герменевтики Р. Капурро. По мнению автора, социальная герменевтика должна заниматься изучением условий понимания и интерпретации социальных акций, реализуемых в интернет-сообществах. Методы интерпретации кибертекстов автор делит на две группы: методы понимания и методы объяснения. На уровне объяснения в социальной герменевтике on-line используется лингвистический анализ, дискурс-анализ и анализ социальных практик, реализуемых в киберпространстве. На уровне понимания осуществляется психоаналитическое интерпретирование actions-in-text киберактеров; феноменологическое “рассмотрение” киберобщения с целью выявления его существенных особенностей; структурная интерпретация, целью которой является выяснение, какие социальные структуры (поведенческие, ментальные, социокультурные) обнаруживают себя в социальных акциях и интеракциях киберактеров.

Довольно оригинален анализ социального феномена виртуальной религии, в ходе которого Батаева описала симулятивный и социализированный характер ее функционирования. По мнению автора, можно двояко оценивать практику позиционирования религии в галактике Интернет. “С одной стороны, это может способствовать популяризации религии среди молодежи; это может содействовать упрочению социального положения Церкви, которая в противном случае (в случае отказа от Интернет-активности) может утратить определенную долю исторической влиятельности. С другой стороны, нельзя не заметить возможности “уплощения” виртуальной религии (виртуального православия), ее всецелого погружения в план социальности, в план имманентности, в план социально-коммуникативного Интернет-контакта, следствием чего может стать социальное безразличие к подлинно-духовной, реально-церковной жизни, раскрывающейся в таинствах Церкви” (с. 316–317).

Можно подытожить, что монография Е. Батаевой “Видимое общество. Теория и практика социальной визуалистики” содержит множество оригинальных теоретических положений; в ней представлена методика нескольких авторских социологических исследований, которую в дальнейшем смогут применять исследователи СМИ с целью мониторинга изменений в визуальном масс-медийном поле. Монографию полезно будет прочитать социологам, визуалистам, философам, теоретикам масс-медиа; в силу доступности и увлекательности стиля изложения она может стать интересной не только профессиональным теоретикам, но и студентам гуманитарных факультетов вузов.