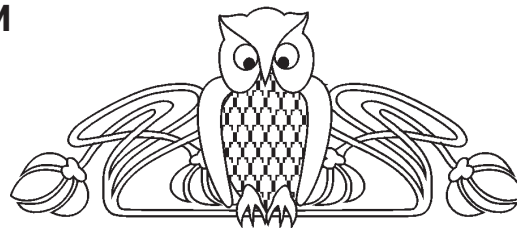




УДК 101.1:316

ЦЕННОСТНЫЕ ОСНОВАНИЯ ВИЗУАЛЬНОСТИ В ОБЩЕСТВЕ РИСКА

Губанова Анна Станиславовна – аспирант кафедры теоретической и социальной философии, Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н. Г. Чернышевского. E-mail: gubanovanna@gmail.com



Целью статьи является социально-философский анализ визуальности как социального конструкта, который оказывает огромное влияние на формирование ценностей современного человека. В условиях смены аксиологических парадигм наше общество находится на стадии разрушения традиционных ценностей и формирования новых, что неизбежно ставит индивида в ситуацию риска. Актуальность выбранной проблематики объясняется тем, что сегодня визуальность является основополагающим средством коммуникации, оказывающей большое влияние на ценностные ориентиры общества и индивида. Она играет ключевую роль в изменении социальной действительности и создании новой медиареальности, в которой нарушаются ключевые для человека процессы социализации, репрезентации, самоидентификации. Господствующая идеология в целях стандартизации массового потребителя использует действенные механизмы визуальности для манипуляции сознанием, мифологизации социальной реальности и насаждения псевдоценностей. Эти механизмы находят реализацию в средствах массовой информации, к которым относятся помимо традиционных современные – Интернет и социальные сети, реклама, искусство. Среди негативных аксиологических аспектов выделены избыточный консюмеризм, эстетизация террора, гедонизм, установка на развлечения.

Ключевые слова: визуальность, идентификация, консюмеризм, визуальная коммуникация, медиа, миф, общество риска, псевдоценность, репрезентация.

DOI: 10.18500/1819-7671-2016-16-4-431-434

Направление духовного развития индивида напрямую зависит от выбора им социальных ценностей, которые находятся в непрерывном развитии и изменении. Это – поступательный процесс, в котором тем не менее имеют место кризисные периоды, когда смена ценностных парадигм происходит быстро и резко. К такому периоду относится и наше время постоянно меняющихся направлений развития, взглядов, норм, ценностей, способов коммуникации. Общество, подверженное кризису и переменам, является обществом риска, а ситуация открытого выбора, нестабильности будущего предстает как ситуация риска для индивида.

Залогом полноценного функционирования общества является плодотворная, успешная коммуникация. Сегодня этот процесс становится все менее диалогичным и чаще представляет собой расшифровку информации, в том числе визуальной, получаемой человеком извне: из

Интернета, с витрин магазинов и полок супермаркетов, с экранов телевизора. Значимость взаимопонимания нивелируется, возник риск достижения понимания как такового; на смену приходит ценность интерпретации и единоличного усвоения информации. Эти процессы характерны для общества риска, в котором происходит трансформация норм и аксиологических ориентиров, встают проблемы идентификации и репрезентации индивида.

Современное общество во многих сферах своей деятельности опирается на инструменты визуальности но вследствие непостоянства и недолговечности визуального образа оно нестабильно и подвержено изменениям. Если когда-то фотография была бесспорным и наиболее правдивым доказательством факта, то сегодня она чаще служит искажению действительности и является инструментом для формирования требуемой реальности со своей «истиной». Тем самым эксплуатируется изначально присущее фотографии свойство объективности, впоследствии утраченное при изобретении программ с функцией редактирования изображений, и теперь целая индустрия используется в процессе массового производства мифов: «магические» способы видеомонтажа и фоторедактирования совершенствуют объективную реальность настолько, что она становится крайне субъективной. «Понятие “воображаемого” потеряло свой сартровский и башляровский смысл и приобрело новый, лакановский, соотношенный с инстанцией языка (“символического”); само же понятие “образ” едва ли не заняло место прежнего мира – через зрительный образ в наше сознание проникает “докса”» [1, с. 51]. На механизме искажения реальности основывается машина создания политических мифов, визуализируемых и распространяемых в СМИ, а также вся сфера массмедиа, рождающая новую псевдоценность консюмеризма. «Его (капитализма. – А. Г.) главной целью является создание у нас все новых потребностей, а вовсе не их удовлетворение, потому что только так возможно постоянное и расширяющееся воспроизводство капитала» [2, с. 178].



Медиасреда, основанная на аудиовизуальных средствах коммуникации, поддерживает и популяризирует искусственно «выращенную» ценность потребления и капиталистическую этику в целом. Помимо этого она стимулирует формирование мифологического сознания общества, активно продуцирует социальные, культурные, политико-экономические, религиозные, исторические мифы и способствует их тотальному усвоению индивидом. Один из самых действенных механизмов усвоения мифа индивидом – это приобретение товаров (реальных и виртуальных). Консюмеризм подавляет общечеловеческие значимые ценности, разрушая традиционные аксиологические ориентиры, и ставя человека в ситуацию риска и неопределенности. В масштабах государства традиционные ценности остаются *внешне* относительно незыблемы (во многом благодаря эффективной работе мифа): главы государств пропагандируют демократические свободы, провозглашают борьбу с терроризмом и сохранение мира, призывают к заботе о личности, к воспитанию экологического сознания. Но в обыденной жизни за штампами, изображающими ценности семейной жизни, счастливого брака и материнства, успешной самореализации, социализации и многих других стоит ценность потребления, которая превращается в неотъемлемую часть существования человека и становится его *психологической* потребностью.

В визуальном пространстве социальной реальности актуализируются проблемы эпохи и аккумулируются современные ей ценности. Живопись наряду с литературой всегда выражала моральный дух времени, демонстрировала научные и культурные достижения его гениев, уровень интеллектуального развития, установки и нормы. Визуальность сегодня – это не только и не столько живопись, сколько необъятная область медиа с функцией формирования особого типа мышления и внедрения в сознание зависимости от потребления товаров. Один рекламный образ – это целая выдуманная история жизни – социальный миф о счастье, за которым скрывается бездна реальности, с ее нищетой, одиночеством, болезнями. Реклама призвана не только продать товар и нарастить капитал, но также стандартизировать сознание индивидов и сформировать массового потребителя, скрыть от него объективный мир за экраном компьютера, телевизора, телефона. Это ведет к упадку традиционных норм, ценностей и морали и, в итоге, к увяданию цивилизации. Ж. Лакан писал: «то, что видимо, не обнаруживает, но скрывает» [3,

с. 99], наделяя визуальное пространство свойствами социального мифа и придавая ему явный политический оттенок. По Лакану, экран – это метафора реальности человека, скрывающая изъяны реального и преображающая истину, это дистанцирование, отчуждение человека от окружающего мира. То, что мы видим на экране, отличается от того, что находится «за» ним, т. е. от явного смысла сообщения; таким образом, экран выступает посредником между зрителем и объектом, преградой, за которой прячется истина [4].

Миф обладает важной социализирующей функцией: помогает человеку усвоить достижения науки («умные» технологии в бытовой технике, гаджетах), понять смысл произведения искусства (копии известных полотен и цитаты известных людей в социальных сетях, условное творчество в Instagram и видеоблогах), постичь суть политической доктрины или социально-философской концепции (через популярные ток-шоу «о политике»). Как в Средние века сцены из Священного Писания изображали на стенах храмов, чтобы неграмотные могли приобщиться к Богу, так и сегодня миф делает знание легкодоступным, доставляет его в упрощенной (а порой и в искаженной) форме индивиду. «Значит, мифом может быть все? Да, я считаю так, ибо наш мир бесконечно суггестивен. Любой предмет мира может из замкнуто-немого существования перейти в речевое состояние, открыться для усвоения обществом» [5, с. 265]. В то время как миф социализирует знания, реклама социализирует, т. е. делает покупаемыми, такие простые человеческие ценности, как семья, здоровье, добро, часто не доступные человеку вследствие его агрессивной индивидуализации, отчужденности от другого и от окружающего мира, заикленности на самом себе и своем эго. «Индивидуальность, лишенная возможности проявлять себя в действительно важных, значимых не только для нее одной, а и для другого (для других, для всех) действия, поскольку формы таких действий заранее заданы ей, ритуализированы и охраняются всей мощью социальных механизмов, поневоле начинает искать выхода для себя в пустяках, в ничего не значащих (для другого, для всех) причудах, в странностях» [6, с. 20].

Процесс такой социализации амбивалентен: с одной стороны, он выполняет положительную функцию усвоения культурных ценностей современной эпохи в упрощенном и доступном виде, но, с другой стороны, информация, которую усваивает человек, проходит предварительную идеологическую обработку и попадает к нему



в «отредактированном виде», часто далеко от первоначального значения. Согласно концепции В. Беньямина, искусство крайне социализировано и имеет большой политический подтекст: в частности, оно использовалось в фашистской идеологии с целью эстетизации войны [4]. Тот же процесс эстетизации террора мы можем наблюдать и сегодня (войны в арабских странах, волнения в Восточной Европе, мощные террористические движения, создание Исламского государства) в нашей повседневности. Война и смерть прочно вошли в нашу жизнь: убийства стали центральными элементами кинематографа, ни один выпуск новостей не обходится без сцен насилия и упоминания о деятельности террористических группировок, сетевой контент наполнен символами жестокости, в СМИ широко распространены видеообращения террористов (например, представителей Исламского государства, запрещенного в России). Учитывая тот факт, что обращения ИГ и видеоряд федеральных телеканалов показывают визуально очень схожее изображение, в сознании зрителя они воспринимаются как единый канал коммуникации. Так происходит визуализация террора. Образ войны прочно укоренился в сознании зрителя и ассоциируется им с нормальным положением дел в обществе и в связи с активной милитаризацией государств и мирового сообщества в целом. Насилие интериоризируется в нашу действительность, и эстетика террора становится неотъемлемой чертой современного общества, в котором сильны страх, отчуждение, ненависть.

Отчуждение становится обратной стороной ценности потребления, раскрывая свое деструктивное влияние на сознание и объективность человека; оно нарушает его диалог с Другим, процесс усвоения знаний путем рефлексии, анализа и критики. Человек перестает получать удовлетворение от осязаемого результата своего труда: он не работает на земле, не берет в руки инструменты для обустройства быта. Однако он повсюду ищет удовольствия: легкодоступного и не требующего больших усилий. Еще одна ценностная установка, повсеместно внедряемая в сознание индивида с помощью медиасредств: человек *должен* получать удовольствие. Однако «публика требует образа страстей, а не самих страстей» [5, с. 77]. Гедонизм вкупе с идеологией консюмеризма лишен заложенной в нем полноты, это такая же псевдоценность: наслаждение, которое получает человек, лишь симуляция, так как он не может отдаться ему полностью из-за недостаточности объекта, дающего удовольствие. «Обезкофеиненное наслаждение, которое

мы, таким образом, получаем, есть видимость наслаждения, а не его Реальное <...> Образцом такого дискурса могут служить многочисленные публикации в популярных журналах, которые доказывают пользу секса для здоровья: сексуальный акт подобен утренней пробежке, он укрепляет сердце, снимает напряжение, даже поцелуи благотворно влияют на здоровье» [2, с. 100–101].

Визуальность сегодня все меньше связывается с живописью и давно вышла за рамки музеев: она на стенах зданий, в рекламных буклетах, на витринах и полках магазинов, и, конечно, в Сети. Визуальные искусства трансформируются, сливаются с повседневными практиками человека, с техническими средствами, становятся ближе и доступнее (видеоарт, граффити, цифровая живопись и скульптура, саунд-арт, акционизм, сетевое искусство, фото- и видеоблоггинг). По Лакану, слово дано нам не для понимания, а для представления: акт коммуникации считается свершившимся, если мы можем преобразовать слово в образ в нашем воображении. «В (психоаналитическом дискурсе. – А.Г.) слово не предстает единицей информации, и задачей языка, во фрейд-лакановском смысле, является отнюдь не информировать, а вызывать представления, то есть рождать некий отклик на высказывание...» [7, с. 102]. Реклама делает это за нас: она иллюстрирует ценности любви, добра, заботы, эксплуатируя их изначальные смыслы с целью не просто заставить потребителя приобрести товар, но почувствовать зависимость от приобретения и необходимость приобретать вновь и вновь.

Неразрывная связь понятий ценности, массового сознания, потребления, объединенных в категории визуальности, очевидна. Она берет начало из зримого восприятия человеком окружающего мира и вырастает в квинтэссенцию социальных процессов разного порядка, формируя особую сферу, сочетающую в себе личностное и общественное. Визуальность существует в синтезе с социальными, культурными, экономико-политическими механизмами и объединяет их на ином уровне. Социально-философский анализ визуального пространства в аксиологическом аспекте позволяет рассмотреть визуальность как социальный конструкт взаимодействия индивида и ценностей в медиасреде, а также выявить связанные с этим проблемы человека и социума.

Список литературы

1. *Зенкин С.* Ролан Барт – теоретик и практик мифологии // Барт Р. Мифологии / пер. с фр., вступ. ст. и коммент. С. Зенкина. 3-е изд. М., 2014. 351 с.



2. Жижек С. Год невозможного. Искусство мечтать опасно. М., 2012. 272 с.
3. Лакан Ж. Семинары. Кн. 17. Изнанка психоанализа (1969–1970) / пер. с фр. А. Черноглазова. М., 2008. 351 с.
4. Беньямин В. Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости. Избр. эссе. М., 1996. 240 с.
5. Барт Р. Мифологии / пер. с фр., вступ. ст. и коммент. С. Зенкина. 3-е изд. М., 2014. 351 с.
6. Ильенков Э.В. Что же такое личность? // С чего начинается личность. М., 1979. С. 183–237.
7. Юран А. «Ожог смыслом», или Касание мыслью сексуального // Нанси Ж.-Л. Сексуальные отношения? / пер. с фр. А. Черноглазова; под ред. В. Мазина, А. Юран. СПб., 2013. 156 с.

Образец для цитирования:

Губанова А. С. Ценностные основания визуальности в обществе риска // Изв. Саратов. ун-та. Нов. сер. Сер. Философия. Психология. Педагогика. 2016. Т. 16, вып. 4. С. 431–434. DOI: 10.18500/1819-7671-2016-16-4-431-434.

The Value Grounds of Visuality in the Risk Society

A. S. Gubanova

Saratov State University
83, Astrakhanskaya str., Saratov, 410012, Russia
E-mail: gubanovanna@gmail.com

The purpose of the paper is to consider Visuality as an important social phenomenon which influences the way contemporary values develop. Our society experiences the transformation of traditional values and shaping of the new axiological points, what puts an individual within the risk situation. The chosen issue seems to be extremely relevant because Visuality becomes the chief means of communication and the way of values development today. It plays a substantial role in current social reality modification and creates a new media reality in which such processes as social adjustment, representation and self-identification are being disturbed. The leading ideology uses visual means of influence to standardize a mass consumer, manipulate public consciousness, mythologize social actualness. This technique is implemented via mass media (not only television, periodicals and radio but social network, internet and advertisement). The author includes excessive consumerism, terror aestheticization, pleasurism with negative values.

Key words: visuality, identification, consumerism, visual communication, media, myth, risk society, pseudo-value, representation.

Please cite this article in press as:

Gubanova A. S. The Value Grounds of Visuality in the Risk Society. *Izv. Saratov Univ. (N. S.), Ser. Philosophy. Psychology. Pedagogy*, 2016, vol. 16, iss. 4, pp. 431–434. DOI: 10.18500/1819-7671-2016-16-4-431-434.

References

1. Zenkin S. Rolan Bart – teorik i praktik mifologii (Rolan Bart – mythology theorist and practic). Bart R. *Mifologii* (Mythologies). Moscow, 2014. 351 p.
2. Zizek S. *The year of dreaming dangerously*. London, 2012. 142 p. (Russ. ed.: Zhizhek S. *God nevozmozhnogo: iskusstvo mechtat opasno*. Moscow, 2012. 142 p.).
3. Lacan J. *Le seminaire. L'envers de la psychanalyse. Livre 17* (1969–1970). Paris, 1990. 245 p. (Russ. ed.: Lakan Zh. *Seminary*. Kn. 17. *Iznanka psikhoanaliza* (1969–1970). Moscow, 2008. 272 p.).
4. Benjamin B. Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit. *Illuminationen. Ausgewählte Schriften I*. Frankfurt/Main, 1977. S.136–169. (Russ. ed.: Benyamin V. *Proizvedenie iskusstva v epokhu ego tekhnicheskoy vosproizvodimosti. Izbrannie esse*. Moscow, 1996. 240 p.).
5. Barthes R. *Mythologies*. Paris, 1957. 239 p. (Russ. ed.: Bart R. *Mifologii*. Moscow, 2014. 351 p.).
6. Ilienkov E.V. Chto je takoye lichnost? (What is a personality?). Moscow, 1979. Pp. 183-237.
7. Uran A. «Ozhog smyslom», ili kasanie mislyu seksualnogo (A burn by sense, or a touch by sexual thought). Nancy Zh. L. *Seksualnye otnosheniya?* (Sexual relations?). St.-Petersburg, 2013. 156 p.