навіть магістрів — створив різнобарвну і насичену книгу, знайомство з якою буде цікавим і корисним для такого самого широкого кола читачів — від провідних соціологів-науковців до студентів. Сюжети, позначені у цій рецензії, не претендують на опис дослідження в усій його повноті. Це радше запрошення читача до самостійного ознайомлення з книгою, в якій зібрано цікавий емпіричний матеріал і запропоновано оригінальні теоретичні гіпотези щодо проблем формування ідентичності сучасної молодої людини.

ОЛЕНА ЮРКЕВИЧ,
доктор філософських наук, завідувачка кафедри логіки Національного університету "Юридична академія" імені Ярослава Мудрого, Харків

Концепція соціальної візуалістики: від відображення — до зображення

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

"Око" та "вухо" — два органи сприйняття, дві гносеологічні позиції, що формують образи соціального світу. Місце "відображувальної" оптики в XIX столітті заступило Гайдеґерове "буття, що говорить", яке необхідно чути. Аудіальні смисли задали контексти розуміння через уточнення візуальних практик. Але у другій половині XX — на початку XXI століття соціальна філософія і соціологія прийшли до розуміння відносності єдиного образу соціального світу; криза державних ідеологій, розвиток інформаційного суспільства сприяли розкріпаченню творчої енергії сучасної людини, котра з безвідповідальною безпосередністю вдалася до соціального експериментування. Образи соціального світу почали примножуватися, несправжні світи попереплітalися зі справжніми, стосовно соціального світу змінився характер сприйняття — пасивно відображувальне сприйняття поєдналося з активною творчою уявою. Образ соціального світу став зображеним, набув характеристик образотворчого мистецтва. Таким постає методологічний поворот у соціальній теорії, виходячи з якого формується теоретична позиція Катерини Батаєвої у монографії з оригінальною назвою "Видиме суспільство. Теорія і практика соціальної візуалістики".

Сучасна соціальна візуалістика вирізняється передусім технологічно, а саме створенням візуального контенту, трансльованого через мас-медіа. На думку автора, медіа-візуальність має стати предметом окремої дисципліни, — соціальної візуалістики, яка, з одного боку, має багато спільного з такими візуальними дисциплінами, як "візуальна антропологія", "візуальна соціологія", "візуальні дослідження" (с. 10–12), але, з іншого боку, наділена певною специфікою. За визначенням К.Батаєвої, "соціальна візуалістика — це міждисциплінарний проект, який розвивається на перетині соціальної філософії, візуальної соціології, візуальних досліджень і теорії мас-медіа; який включає абстрактно-філософський і практично-дослідницький плани аналізу; предметом якого є феномен *соціального візуального*" (с. 13). Поняття *соціального візуального*, вживане у монографії, є ширшим порівняно із терміном медіа-візуальность і означає різноманітні режими бачення і модуси візуальності, що мали місце в різні епохи у сфері соціальної комунікації. Що стосується концепту медіа-візуальність, то він, на думку автора монографії, являє собою сучасну форму соціального *візуального,* що функціонує в контексті мас-медійної комунікації між соціальними акторами.

К.Батаєва подала доволі докладну й усебічну аналітику соціокультурного процесу становлення візуальної парадигми в історії думки. У монографії досліджуються візуальні концепції античності, Середньовіччя, Відродження, модерну і постмодерну; запропоновано візуалістичний аналіз концепцій Е.Гусерля, М.Мерло-Понті, М.Фуко, Ж.Бодріяра, І.Ґофмана, Ґ.Дебора, Ж.-Л.Нансі та ін. У результаті ознайомлення із оглядовою частиною монографії формується достатньо цілісне уявлення й поглиблене розуміння особливостей культурно-історичних форм візуального світогляду. Особливий інтерес становлять судження автора з приводу соціально-театралізованих практик, що формують сучасну соціальність. Порівнюючи підходи Ж.-Л.Нансі, Ж.Бодріяра, Ґ.Дебора та І.Ґофмана, Батаєва пропонує цілий спектр тем для роздумів, серед яких питання стосовно поверхневої лицедійсності або глибинної театралізованості будь-якого суспільства, стосовно глядацької пасивності чи то активності провідних персонажів соціальних спектаклів.

У монографії обґрунтовано необхідність розвитку нового теоретико-прикладного проекту *соціальної іконографії*, яка, на відміну від церковної, художньо-культурологічної, семіотичної версій іконографії, вивчає феномен *соціального* образу/ікони. Слід зазначити, що дотепер була відсутня теорія соціальної іконографії, хоча саме словосполучення використовувалося у статтях С.Бикової і В.Бонелл. Можна наголосити новаторство К.Батаєвої у розробленні цього проекту, важливість якого визначається надмірною візуалізацією сучасного соціуму, гіпертрофією образного плану соціального існування, що внеобхіднює розвиток особливих підходів до осмислення нової соціальної ситуації (зокрема соціально-іконографічного підходу). Батаєва запропонувала чималий ілюстративний матеріал, що демонструє, як можна на практиці використовувати соціально-іконографічну теорію. У конкретно-прикладних соціологічних дослідженнях "Жіноча геронтологія у ТВ-презентаціях" і "Ґендерна візуальність сучасної реклами", результати яких подано у монографії, можна знайти багато цікавої інформації про домінантні візуальні тенденції в сучасному рекламному полі, про методику проведення соціально-іконографічних досліджень.

Оригінальністю вирізняється здійснене авторкою іконографічне дослідження ґендерної візуальності сучасної реклами, в якому було виявлено найтиповіші ґендерні іконограми сучасних мас-медіа. Інтерес авторки до рекламного контенту пояснюється підвищеною суґестивністю та соціальною впливовістю рекламних message-ів, що конструюють образний ряд типової поведінки соціальних акторів. В іконографічному дослідженні "Жіноча геронтологія телереклами" Батаєва розвиває

тему вікової дискримінації (ейджеїзму) та геронтологічного стигматизування жінок у сучасному суспільстві споживання. Жіноче старіння (на відміну від чоловічого), на думку автора, визначається не так об'єктивними (фізіологічним віком і здоров'ям), як суб'єктивними чинниками (зморшками на обличчі, "овалом обличчя, що поплив"), які можуть мати місце й у період вікової молодості жінки. На думку Батаєвої, в суспільстві споживання здійснюється мас-медійне кодування жінки на "боротьбу зі зморшками" (або, що, власне, те саме, на боротьбу зі старістю), аби "подобатися чоловікам", у чому виявляється глибинна маскулінність сучасної соціальності.

Слід зазначити дослідницьке новаторство авторки монографії, яка подала докладну аналітику концепту соціального образу. Цей розділ має метатеоретичний характер. Батаєва виявила особливості іконографічного підходу до образної реальності, порівнюючи його із семіотичним і постсеміологічним подходамив У.Еко, С.Моріарті, Д.Данліві, Ю.Кристєвої, Р.Барта, Ж.Дериди, П.-П.Пазоліні та ін. Авторці монографії вдалося показати, що образ узагалі (і соціальний образ зокрема) має транс-знакову природу, тому його треба вивчати в контексті іконографії (а не візуальної семіотики). Батаєва виокремила такі характеристики соціального образу, як репресивність, симулятивність, мас-медійність, призначеність для споживання, масштабованість тощо, які наближають його до феномену ідола. Так, на думку автора, "принциповою особливістю соціальних ікон, досліджуваних у соціальній іконографії, є техно-опосередкована форма їхнього функціонування, — вони виникають і транслюються в мас-медійному просторі" (с. 143); "симулятивність соціальних медіа-ікон виявляється в тому, що або взагалі відсутній референт/жива особистість, історія (а не вигадана легенда) якої була би зображена на медіа-іконі, або ж ті особистості, чиї образи "клонуються" в мас-медіа, насправді є лишень "типажами" (зібраними образами), що вособлюють абстрактні ідеї, наприклад, ідеї вроди й успішності (Анджеліна Джолі), харизматичності та революційності (Юлія Тимошенко), сили і мужності (брати Клички)" (с. 148). Цікаво, що дослідження феномену соціального образу Батаєва здійснила, зіставляючи його з церковним образом, виявляючи точки дотику і розбіжності між ними.

У монографії пропонуються теоретичні засади кібер-візуалістики, що вивчає інтернет-візуальність, — тема, якій у сучасній візуальній теорії приділяють недостатньо уваги. На думку Батаєвої, оскільки кібер-комунікація переважно здійснюється у вербальній формі, кібер-візуалістика тяжіє до застосування підходів, що мають своїм предметом текстові форми (йдеться про візуально-семіотичний, герменевтичний, етнометодологічний, феноменологічний методи дослідження). Застосовуючи ці методи, авторка монографії запропонувала низку оригінальних концептуальних розробок, таких як феноменологічний аналіз спілкування в чатах (із використанням методології А.Шюца); етнометодологічний аналіз кіберкомунікації (із використанням кризового експерименту і включеного спостереження); соціально-семіотичний аналіз акцій та інтеракцій у віртуальних спільнотах із використанням двох різновидів контент-аналізу, — action-analyses та interaction-analyses. Метод action-analysis раніше використовували в анімаційних дослідженнях; суть цього методу полягала у вивченні рухів людей і тварин у реальному житті, щоби потім правильно відтворити їх в анімаційному фільмі. Метод interaction-analysis раніше застосовували в контексті символічного інтеракціонізму з метою емпіричного вивчення різноманітних форм взаємодії між людьми. Новаторство К.Батаєвої полягає в тому, що обидва ці методи вона розглядає в новому контексті, як різновиди контент-аналізу: засобами action-analysis досліджується частота появи різноманітних акцій, реалізовуваних не в реальному житті, а в електронних текстах; interaction-analysis використовується не для спостереження за реально-життєвими інтерак-

ціями між людьми, а для вивчення текстових форм взаємодії, а також для виявлення частоти (і, відповідно, популярності) застосування їх у чатах. На думку Батаєвої, найтиповішою стратегією візуалізації кіберкомунікації є театралізація спілкування із програванням нік-ролей, а також феноменологічна уява (або рефлексивна візуалізація) контактів між кібер-акторами.

Науковий інтерес становить викладений у монографії проект соціальної герменевтики on-line, в якому розвиваються основні установки диґітальної герменевтики Р.Капурро. На думку авторки, соціальна герменевтика має вивчати умови розуміння й інтерпретації соціальних акцій, реалізовуваних в інтернет-спільнотах. Методи інтерпретації кібер-текстів авторка поділяє на дві групи: методи розуміння і методи пояснення. На рівні пояснення в соціальній герменевтиці on-line використовується лінґвістичний аналіз, дискурс-аналіз та аналіз соціальних практик, реалізовуваних у кіберпросторі. На рівні розуміння здійснюється психоаналітичне інтерпретування actions-in-text кібер-акторів; феноменологічний "розгляд" кіберспілкування з метою виявлення його сутнісних особливостей; структурна інтерпретація, метою якої є з'ясування того, які соціальні структури (поведінкові, ментальні, соціокультурні) виявляють себе в соціальних акціях та інтеракціях кібер-акторів.

Вельми оригінальним є аналіз соціального феномену віртуальної релігії, у процесі якого Батаєва описала симулятивний і соціалізований характер її функціонування. На думку авторки, можна подвійно оцінювати практику позиціювання релігії в ґалактиці Інтернет. "З одного боку, це може сприяти популяризації релігії серед молоді; це може сприяти зміцненню соціального статусу Церкви, яка у протилежному випадку (у разі відмови від Інтернет-активності) може втратити певну частку історичної впливовості. З іншого боку, не можна не помітити можливості "сплощення" віртуальної релігії (віртуального православ'я), її суцільного занурення у план соціальності, у план іманентності, у план соціально-комунікативного Інтернет-контакту, наслідком чого може стати соціальна байдужість до істинно-духовного, реально-церковного життя, що розкривається в таїнствах Церкви" (с. 316–317).

Як підсумок, можна зазначити, що монографія К.Батаєвої "Видиме суспільство. Теорія і практика соціальної візуалістики" містить чимало оригінальних теоретичних положень; у ній викладено методику кількох авторських соціологічних досліджень, що її в подальшому зможуть використовувати дослідники ЗМІ для моніторингу змін у візуальному мас-медійному полі. Монографія стане у пригоді соціологам, візуалістам, філософам, теоретикам мас-медіа; завдяки доступності та захопливості стилю викладу вона може стати цікавою не лишень для професійних теоретиків, а й для студентів гуманітарних факультетів вищих навчальних закладів.