

Шамякина, 2021 – *Шамякина М. В.* Образ будущего в философском аспекте // Научные труды Республиканского института высшей школы. Философско-гуманитарные науки. 2021. № 20-2. С. 114– 119.

Bourdieu, 1998 – *Bourdieu P.* The Cult of Unity and Cultivated Differences // Photography: A Middle-brow Art. Oxford: Polity Press, 1998. P. 13– 31.

Bryson, 1981 – *Bryson N.* World and Image: French Painting of the Ancien Regime. New York: Cambridge University Press, 1981. 300 p.

Clark, 1999 – *Bryson N.* World and Image: French Painting of the Ancien Regime. New York: C Clark T.J. Image of the People: Gustave Courbet and the 1848 Revolution. Berkeley: University of California Press, 1999. 208 p.

Polak, 1961 – *Polak F.I.* The Image of the Future. N.Y., 1961.

УДК 130.2

Еникеев А. А.,

кандидат философских наук,

доцент, доцент кафедры философии,

Кубанский государственный аграрный университет им. И. Т. Трубилина

Топологическая рефлексия медиареальности: от образа к тексту

DOI:

10.33979/2587-7534-2023-1-27-32

Статья посвящена вопросам изучения медиареальности. Постулируется тезис, что медиареальность имеет особую пространственную логику своего развития. Медиареальность, согласно взглядам современных аналитиков, располагается в пространстве между текстом и образом. Одним из продуктивных методов ее изучения является топологическая рефлексия. Данный вид рефлексии включает в себя проблему позиционирования самого исследователя в тексте и языке. Делается вывод, что «иконический поворот» современной массовой культуры требует своего текстологического анализа средствами философии.

Ключевые слова: *медиареальность, топология, рефлексия, текст, образ, массовая культура, философская аналитика.*

Enikeev A. A.,

Candidate of Philosophical Sciences,

Docent, Associate Professor of the Department of Philosophy,

Kuban State Agrarian University named after I. T. Trubilin

Topological reflection of media reality: from image to text

The article is devoted to the study of media reality. The thesis is postulated that media reality has a special spatial logic of its development. Media reality, according to the views of modern analysts, is located in the space between the text and the image. One of the productive methods of its study is topological reflection. This type of reflection includes the problem of positioning the researcher himself in the text and language. It is concluded that the "iconic turn" of modern mass culture requires its own textual analysis by means of philosophy.

Keywords: *media reality, topology, reflection, text, image, mass culture, philosophical analytics.*

Введение

Говоря о медиареальности как своеобразном и актуальном философском концепте в рамках современной философской аналитики, следует иметь в виду, по меньшей мере, два обстоятельства. Во-первых, со всей очевидностью встает вопрос о структуре и характере анализируемой медиареальности, каковы структурные компоненты данной сферы и насколько они топологически выразимы средствами философской рефлексии. Во-вторых, не меньшее значение имеет вопрос о методах исследования этой медиареальности и вообще не лишним выяснить, насколько она проницаема для философского дискурса и достаточно ли у философии концептуальных «ресурсов» для того, чтобы изучить медиареальность во всей ее полноте. Эти два аспекта топологической рефлексии медиареальности и будут предметом нашего рассмотрения.

Постановка проблемы

Структура медиареальности представляется довольно странным образованием, если не сказать больше. Наверное, можно говорить в духе У. Эко об «отсутствующей структуре» медиареальности [Эко, 2004], но это не совсем так. Принципиальный вопрос, который стоит перед любым исследователем – это вопрос о *топологии*, о картографии современной культурной и социальной действительности. Составление карты – это не только вопрос о собственном месте аналитика, который занимается, посредством самоописания, составлением карты – это иллюзия уверенности в прозрачности медиареальности и ее доступности для дальнейшего исследования. Однако дело обстоит несколько сложнее и поэтому если подходить к рефлексии медиареальности с топологической точки зрения, то необходимо сделать ряд онтологических допущений.

Первое допущение – медиареальность «прозрачна», то есть доступна для аналитических рефлексий со стороны социального и гуманитарного дискурса. Второе допущение – медиареальность структурирована тем или иным образом, поэтому, вскрывая ее структурные компоненты, мы приближаемся к пониманию истинного положения вещей и адекватному взгляду на действительность. Третье допущение – медиареальность развивается по тем же самым онтологическим законам, которые действуют в реальном мире и поэтому существует (или должна существовать) вполне понятная и доступная для исследования логика развития медиареальности. Ясно, что ни одно из названных допущений не может быть

принято целиком, и этому есть свое объяснение, о котором мы скажем позднее. Заметим лишь, что за всеми этими допущениями скрывается один большой вопрос: насколько реальна медиареальность, действительно ли это особая область функционирования культурных и социальных связей между людьми или это мощный *симулякр*, наподобие «матрицы», который мы сами наполняем собственными нереализованными желаниями, фантазиями и иллюзиями? Правда, заметим в скобках, что от этого медиареальность не становится менее реальной, скорее наоборот, она настолько прочно оказывается связанной с нашей неизбывной субъективностью, что впору менять наши представления о реальности как таковой. В этой связи кажутся уместными размышления Ф. Гиренка о «клиповом сознании», являющемся характерной чертой современной воображаемой реальности, «пространством грезы», в котором ищет себя современный медийный человек [Гиренок, 2016].

Методология исследования

Теперь несколько слов о методах исследования медиареальности. Методологическое разнообразие современного социально-гуманитарного дискурса позволяет использовать широкий арсенал приемов и операций анализа медиареальности. Наиболее предпочтительными, на наш взгляд, можно считать следующие парадигмы. Во-первых, феноменологическую аналитику основных явлений медиареальности, которая может проявляться как редукция исследовательских интенций к описываемому горизонту событий. Медиареальность представляется в данном контексте как особая среда проявления и функционирования смысловых горизонтов, которые окружают исследователя, взывая к его сущности, и поэтому ключевой проблемой оказывается топологическая репрезентация субъективности самого аналитика, его «самоописание» в качестве телесного и воспринимающего субъекта [Мерло-Понти, 1999].

Во-вторых, медиареальность при всей своей образности стремится рассказать нам некую историю или даже множество историй, которые должны быть услышаны, в пределе – востребованы обществом и культурой. В этой связи уместной практикой будет герменевтическая методология анализа медиареальности, причем в нарративном ее аспекте. Нарратология не только позволит совершить корректное самоописание исследователя, тем самым топологически его обозначив, но также поможет отразить натиск медиа-образов и медиа-текстов, разрывающих сознание субъекта современной информационной эпохи. Поль Рикер говорит в этом смысле о сложной, с точки зрения описания, процедуре «признания/узнавания» в качестве действующего механизма культурной идентификации [Рикер, 2010].

В-третьих, не следует сбрасывать со счетов методологию, разработанную в рамках постструктурализма. Это и анализ пространства желания, который демонстрирует С. Жижек, поскольку стратегии медиареальности опираются на данное пространство самым недвусмысленным образом [Жижек, 2012]. И, конечно, концептуализация «симулякров», обильно циркулирующих в медиапространстве современного общества, а также идеологически

обусловленных посланий, стремящихся занять свое место в общественном сознании [Бодрийяр, 2015]. Названными методологическими парадигмами вовсе не исчерпывается арсенал современного медиа-аналитика, широта смысловых горизонтов которого позволит ему использовать все пригодные возможности для вскрытия кодов медиареальности.

Обсуждение

Возвращаясь к разговору об онтологических допущениях при анализе медиареальности, следует сказать следующее. Прозрачность медиареальности – это иллюзия, за которую современное общество дорого заплатило. Нет и быть не может очевидных и «самопонятных» стратегий реализации значимых для медиареальности концептов. Отсюда насущная необходимость анализа, рефлексии и раскодирования как медиа-образов, так и медиа-текстов, которые активно (если не сказать агрессивно) заполняют пространство современного мышления. Поскольку реальность теряет свою прозрачность и очевидность, и это началось еще полвека назад, когда начали говорить о знаково-семиотической, виртуальной и «дигитальной» реальности, возникает потребность «вторичного прочтения» значимых для этой реальности концептов. Вторичное прочтение следует здесь понимать как переписывание (опыт письма) и закрепление накопленного опыта саморефлексии и репрезентации. Говоря о прозрачности медиареальности, мы подразумеваем ее доступность для текстуального выражения и, несмотря на то, что В. Савчук говорит об «исчерпанности текстуальной аналитики» [Савчук, 2012], нам кажется, здесь имеется еще достаточно ресурсов и нераскрытых проблем.

Очевидно, что медиареальность структурирована, но не тем же самым образом, каким структурирована наша обыденная реальность. Разница здесь может иметь радикальное значение, поскольку принципы организации медиареальности нами еще не до конца понимаются и осознаются. Подобно тому, как З. Фрейду при анализе сновидений пришлось предположить существование особой логики бессознательного, так и современному аналитику необходимо сделать ряд онтологических, структурных, идеологических и символических допущений относительно медиареальности. Проблема здесь нам видится в том, что эти допущения вынужденно носят декларативный характер, поскольку исследователи еще только формулируют необходимые для понимания медиареальности концепты.

Разумеется, мы не можем со всей очевидностью говорить и о каких-то устойчивых законах развития медиареальности, не только в силу их неизбежной изменчивости и подвижности, но и в силу ограниченности наших аналитических возможностей. Это важная проблема топологической рефлексии медиареальности, которая состоит из двух компонентов – поиск приемлемых методологий анализа медиареальности и топологическая проблематизация самого исследовательского дискурса. Всегда имеет значение «кто говорит», и это не только попытка вернуть авторство социально-гуманитарному дискурсу современности, которое так успешно нивелировано информационной средой в пользу «анонимности и виртуальной неразличимости» [Еникеев, 2018]. Имеет

значение «кто говорит», потому что это помогает лучше понять то место (топос), исходя из которого, любая речь единственно обретает смысл. Игра в анонимность, которую поддерживают современные средства массовой коммуникации, ведется в пользу непрозрачности и смысловой запутанности медиареальности, что недопустимо с позиции аналитической рефлексии.

Можно согласиться с мнением В. Савчука, который считает, что топологическая рефлексия медиареальности – это, прежде всего, «теоретическое осмысление образов» [Савчук, 2012], которое совершается методами современной философской аналитики. В этой связи в качестве примера такой работы можно привести анализ образа, который совершает известный семиотик и литературовед Ролан Барт в статье «Риторика образа» (1964). Несмотря на то, что работа написана почти полвека назад, некоторые ее положения не потеряли своей актуальности в современной ситуации.

Р. Барт в работе «Риторика образа» делает ряд ценных для понимания современной медиареальности замечаний. Во-первых, изображение всегда определенным образом «сопротивляется смыслу», поэтому возникает вполне закономерный вопрос: «где кончается смысл? И что находится по ту сторону смысла?» [Барт, 1994: 298]. Говоря современным языком, можно задаться вопросом: какую реальность репрезентирует реклама, какую реальность онтологизирует фотография? Какой язык нужен для рефлексии этой реальности? Во-вторых, по мысли Барта, изображение всегда сопровождается текстом, и потому возникает вопрос: «Избыточно ли изображение по отношению к тексту, дублирует ли оно информацию, содержащуюся в тексте, или же, напротив, текст содержит дополнительную информацию, отсутствующую в изображении?» [Барт, 1994: 303]. Анализ данной ситуации позволил Барту обозначить две функции языкового сообщения по отношению к иконическому: закреплять и связывать.

«Закрепить» – это ответить на вопрос «что это такое?», то есть остановить «плавающую цепочку означающих», которая тревожит и вызывает беспокойство у зрителя. Буквально поименовать, чтобы выбрать «правильный уровень восприятия», направить взгляд, топологически обозначить ракурс и точку зрения. Текст в этом смысле выполняет идеологическую и репрессивную функцию, с его помощью зрителю навязывается «правильный взгляд» на вещи, образ же сохраняет нейтральность (многозначность и вариативность). Связующая функция – это сотрудничество образа и текста, которые могут быть поняты на уровне сюжета, то есть более широкого смыслового контекста. Однако нет никакого «чистого изображения», поскольку за любым образом (особенно это видно в рекламе) стоит отдельная языковая реальность (медиареальность?), которая обладает своими кодами, значениями и смыслами, расшифровка которых – задача философской аналитики.

В этом смысле текст как бы первичен по отношению к образу, но необходимо встречное движение текста аналитического, чтобы понять изначальный текст (архе-текст) рекламы или фотографии. И вовсе не обязательно, что он репрессивно призывает нас к каким-то действиям

(совершить покупку, например) и даже если он является сообщением самим по себе (в духе М. Маклюэна), то за ним всегда имеется другая реальность, собственно медиареальность, «загадочный свет» которой притягивает к себе смыслы и концепты. Нет и быть не может буквального изображения, даже если создать «наивное» изображение, оно тут же станет знаком собственной наивности (как остроумно замечает Р. Барт), поэтому всегда имеет место символический и знаковый характер описываемой реальности.

Любопытны рассуждения Р. Барта о фотографии, которые он высказал в своей знаменитой работе «Camera lucida» (1980) [Барт, 1997]. Он считал, что «фотография есть сообщение без кода», поскольку передает информацию буквально, не прибегая к специальным языковым средствам (можно ли в этой связи говорить о наивности Барта?). Создается миф о «натуральности» фотографического изображения, «сцена находится у нас перед глазами», и все происходит, как в утопии (место, которого нет). Это особая реальность, поскольку фотография не поддерживает иллюзии присутствия «здесь-и-теперь», ее пространство и время – это «некогда» (неизвестно когда), в этом ее утопичность и убедительность одновременно (Барт говорит о «документальности»: да, так оно и было). Поскольку фотография – это сообщение без кода, то у нее не может быть истории, развития, но и ей на смену придут другие средства (цифровые), которые также будут требовать своего восприятия и осмысления.

Повторимся, еще раз сказав, что топологическая рефлексия медиареальности исходит из необходимости «теоретического осмысления образов» (в терминологии В. Савчука) как движения к тексту с одной стороны и как топологическая проблема позиционирования аналитика с другой. Из какого места будет осуществляться осмысление, каковы онтологические характеристики этого «пространства осмысления» (М. Хайдеггер)? В то же время следует учитывать то обстоятельство, что «насилие визуального образа» требует новых стратегий чтения (понимаемого как разновидность эскапизма), избегания реальности и поиск новых пространств выражения субъективности. Как замечает В. Савчук, «фотография определяет сцену рекламы и моды» [Савчук, 2005], то есть решает топологическую задачу пространственной организации образа, но есть еще фигура фотографа, который тоже «занимает место», то есть вынужден себя позиционировать относительно медиареальности, ибо он «вписан» в медиареальность как бы наоборот, топологически вывернуто, хотя и неразрывно с образом. В современном обществе имеет место «производство образов», поскольку это способ «захвата территории» зрительского внимания (отсюда понятие «рекламное место»), которое является целью «индустрии образа». Но остается другая важная проблема – «новая ответственность за топос», поскольку философия (понимаемая вслед за Ж. Делезом как «творчество концептов») должна обеспечить дискурс достаточным количеством «интеллектуальных стратегий», необходимых для адекватного понимания медиареальности [Еникеев, 2019].

Заключение

Подводя итоги, следует сказать, что В. Савчук вполне уместно настаивает на своеобразном «иконическом повороте», когда образ является условием существования культуры, поскольку он считает, что онтологический и лингвистический поворот современный философский дискурс уже пережил. В этом смысле уместно говорить либо о возвращении к языку (тексту), поскольку лингвистика образа (в духе Р. Барта) не исчерпала себя, либо должен возникнуть новый «язык образов», который разрывает с традицией и потому требует себе особого места в культуре, и топология этого места – задача современной философской рефлексии и аналитики. Тенденция развития современной культуры: от языка к образу, а задача рефлексивного анализа совершить обратное движение: от образа к тексту (языку, смыслу, значению). То есть обозначить «место образа» в медиареальности, и это можно сделать только методами топологической рефлексии. Думается, что, пока будет существовать множественность прочтений образа, текстуальная проблематика не потеряет своей актуальности. Ибо не только за любым изображением стоит особая языковая реальность, но и любое сообщение требует своего языка, текстуального выражения, своего читателя, с его словарем (идиолектом) и познавательными интенциями.

Список литературы

- Барт, 1994 – *Барт Р.* Избранные работы: Семиотика. Поэтика. М., 1994. 616 с.
- Барт, 1997 – *Барт Р.* Camera lucida. Комментарий к фотографии. М., 1997. 224 с.
- Бодрийяр, 2015 – *Бодрийяр Ж.* Симулякры и симуляции. М., 2015. 240 с.
- Гиренок, 2016 – *Гиренок Ф.И.* Клиповое сознание. М., 2016. 256 с.
- Еникеев, 2018 – *Еникеев А.А.* Массовая культура современности: утраченная ценность приватного // Современные СМИ как отражение аксиологических ориентиров общества : Материалы Международной научно-практической конференции. Краснодар, 2018. С. 99-101.
- Еникеев, 2019 – *Еникеев А.А.* Поэтика философского текста: топологический аспект. Краснодар, 2019. 176 с.
- Жижек, 2012 – *Жижек С.* Чума фантазий. Харьков, 2012. 388 с.
- Мерло-Понти, 1999 – *Мерло-Понти М.* Феноменология восприятия. СПб., 1999. 607 с.
- Рикер, 2010 – *Рикер П.* Путь признания. Три очерка. М., 2010. 268 с.
- Савчук, 2005 – *Савчук В.В.* Философия фотографии. СПб., 2005. 256 с.
- Савчук, 2012 – *Савчук В.В.* Топологическая рефлексия. М., 2012. 416 с.
- Эко, 2004 – *Эко У.* Отсутствующая структура. Введение в семиологию. СПб., 2004. 544 с.