

СОЦИОЛОГИЯ КУЛЬТУРЫ

DOI: 10.24290/1029-3736-2022-28-3-220-245

НАСТРОЙКИ ВИЗУАЛЬНОЙ КУЛЬТУРЫ ПУБЛИЧНОСТИ

А.К. Мамедов, докт. социол. наук, зав. кафедрой социологии коммуникативных систем социологического факультета МГУ имени М.В. Ломоносова, Ленинские горы, 1, стр. 33, г. Москва, Российская Федерация, 119234*

Статья посвящена критическому исследованию комплекса механизмов формирования визуальной культуры публичности в целях развития понимания происходящих когнитивных изменений. Современная визуальная культура рассматривается как основной инструмент формирования социальной реальности, создания пространственно-временного континуума, т.е. среды, включающей в себя предметы культурного пространства, к которым относятся и публичные персоны. Последние одновременно являются маркерами этой среды, проводниками ее ментальности, отражают ее идеологию, являясь ее чистыми формами. С позиций сегодняшнего дня проанализированы функциональные роли участников визуальной культуры публичности. Механизмы публичности метафорически рассмотрены как настройки управления изображением на этапе внедрения телевидения. Предложены их социологические обоснования как инструментов включения материала о публичных личностях в коммуникационный процесс. Дано авторское определение предмету исследования.

Ключевые слова: визуальная культура, публичность, функциональные роли, аккультурация, образ жизни, медийное пространство, клиповость, настройки: яркость, контрастность, цветность.

PUBLICITY VISUAL CULTURE SETTINGS

Mamedov Agamali K., Dr. Sociological Sciences, Head of Department of Sociology of Communication Systems, Faculty of Sociology, Lomonosov Moscow State University, Leninskie gory, 1, building 33, Moscow, Russian Federation, 119234, e-mail: akmnauka@yandex.ru

The article is devoted to a critical study of the complex of mechanisms for the formation of a visual culture of publicity in order to develop an understanding of the ongoing cognitive changes. Modern visual culture is considered as the main tool for the formation of social reality, the creation of a space-time continuum, i.e. an environment that includes objects of cultural space, which include public persons. The latter are

* Мамедов Агамали Куламович, e-mail: akmnauka@yandex.ru

at the same time markers of this environment, conductors of its mentality, reflect its ideology, being its pure forms. From the standpoint of today, the functional roles of participants in the visual culture of publicity are analyzed. The mechanisms of publicity are metaphorically considered as image management settings at the stage of television implementation. Their sociological justifications are proposed as tools for including material about public figures in the communication process. The author's definition of the subject of research is given.

Key words: *visual culture, publicity, functional roles, acculturation, lifestyle, media space, clip art, settings: brightness, contrast, color.*

Ученый-энциклопедист, философ, экономист и политический деятель XIX в. Б. Франклин выразил прозрение, кажущееся сегодня возможно слишком очевидным и даже тривиальным, чтобы отнестись к нему непосредственно. Его мысль отражает сакральную человеческую природу, затерявшуюся в современном популярном научном изложении, в традиции нагромождения слов и определений окружающей реальности, в попытке поиска “геометрического места символической выразительности, свойственной данному обществу и данной эпохе”¹. Постичь глубину понимания природы действия человека, его историческую и социальную сущность можно, буквально положив в основу наших рассуждений выводы, которые стали достоянием еще наших великих предшественников — мыслителей прошлых веков: **“Целью каждого индивидуума является его личное благополучие. Правила, которые он применяет в погоне за этим благополучием, являются системой действий, почти каждое из которых основано на власти, т.е. на получении влияния через доверие, данное одному или нескольким лицам, а не через доказательство”**². Этот тезис полностью ложится и в основу понимания природы визуальной культуры современности, поскольку в сочетании с ее наблюдаемой практикой доказывает, что меняются не принципы, а лишь способы властвования, формы существования человека в его повседневной погоне за благополучием. Благополучием становится влияние, а его легче всего получить, участвуя в визуальной культуре, приобретая и повышая свой публичный статус. П. Бурдьё в лекции, посвященной телевидению, указывал на таких людей: “...на самом деле они приходят на студию не для того, чтобы что-то сказать, а совсем по другой причине: показать себя и быть замеченным другими”³.

¹ Panofsky E. Architecture gothique et pensée scolastique: précédé de L'abbé Suger de Saint-Denis. P., 1967. P. 135.

² Франклин Б. Избранные произведения. М., 1956. С. 556.

³ Бурдьё П. О телевидении и журналистике / Отв. ред. и предисл. Н.А. Шматко. М., 2002. С. 25.

Кропотливую, хотя не особенно последовательную работу по исследованию того, как погоня за властью воплотилась в форму визуальной культуры, проделал известный социолог И. Гофман. Из всех его обильных предположений наиболее плодотворным представляется различие субъектов социальных отношений по информированности, которое предопределяет их функциональные роли⁴. В пространство сотворяемой социальной реальности втянуты самые разнообразные их носители, обладающие несхожими правами и возможностями. *Исполнители* “сознают производимое ими впечатление, а также располагают разрушительной информацией”. “Разрушительность” этой информации заключается в том, что она дает понимание того, как создается визуализация, как создается нужное впечатление, куда ведет воздействие на публику. Публика знает только то, что ей дозволено понимать в нем, ибо она ограничена информацией, добываемой неофициально под пристальным наблюдением. Интересным в этом отношении является субстанциональный анализ придания публичности в романе Стругацких “Хищные вещи века”. Диалог⁵, который происходит между главным героем и его парикмахером в этом романе Стругацких, демонстрирует процесс включения⁶ в категорию публики. Герой уже принял правила разворачиваемого пред ним действия; он девственен, как и читатель, проживающий его жизнь, и столь же слабо в ней ориентирующийся. Достоинства упомянутого литературного

⁴ Гофман И. Представление себя другим в повседневной жизни / Вступ. статья А.Д. Ковалева. М., 2000. С. 182–193.

⁵ “Он вернулся ко мне с набором необыкновенных инструментов и принялся ощупывать мои щеки.

— И все-таки Мироза вышла за него, — сказал он вдруг. — Я ожидал всего, чего угодно, но только не этого. После того как Левант столько сделал для нее... Вы помните этот момент, когда они плачут над умирающей Пини? Можно было держать любое пари, что они вместе навсегда. И теперь, представьте себе, она выходит за этого литератора!

У меня есть правило: подхватывать и поддерживать любой разговор. Когда не знаешь, о чем идет речь, это даже интересно.

— Ненадолго, — сказал я уверенно. — Литераторы непостоянны, уверяю вас. Я сам литератор...

— Но заметьте, — подхватил я, — ведь Пини с самого начала подозревала, что Мироза равнодушна к Леванту.

— О, конечно. Они необычайно чутки к таким вещам. Это было ясно каждому, моя жена сразу обратила на это внимание. Я помню, она подталкивала меня локтем каждый раз, когда Пини садилась на кудрявую головку Мирозы и так лукаво, знаете ли, выжидательно поглядывала на Леванта...

На этот раз я промолчал”. (Стругацкий А., Стругацкий Б. Хищные вещи века // Стругацкий А., Стругацкий Б. Собр. соч. Т. 3. М., 1992. С. 300–301).

⁶ Перехода от роли “постороннего”, о которой пойдет речь ниже.

произведения в данном контексте в том, что оно иллюстрирует “социальную драматургию”, проводя героя по круговороту функциональных ролей.

Третьей возможной стороной этого общего спектакля Гофман называет постороннего. *Посторонние* “не знают ни секретов данного представления, ни вида вынашиваемой им реальности”⁷. В политическом контексте посторонние представляют массу, еще не втянутую в визуальную культуру, массу, взаимодействуя с которой власть испытывает нужду в плебисците⁸. Эти три роли Гофман называет *ключевыми ролями*.

Выявление возможных ролей у Гофмана на этом не прекращается, однако чувствуется более прикладной, конкретный характер их идентификации. Сам автор указывает, что они “вводят человека в устоявшуюся социальную среду в ложном обличье”⁹, и их перечисляет: информатор, подсадной, сыщик (сейчас их называют тайными покупателями. — *Прим. А.М.*), посредник (более всего схожий с критиком. — *Прим. А.М.*), статист. Разные виды пространств служат взаимодействию между ролевыми группами, устанавливают напряжение отношений и властного неравенства, которое направлено на визуальное пространство сцены, — единственного среди них носящего системообразующий статус. Эту группу Гофман называет *противоречивыми ролями*.

Третью группу составляют четыре (также) противоречивые роли: специалист по услугам, доверенное лицо (конфидент), обучающий специалист, коллега, — особенность которых заключается в высоком уровне их информированности. *Специалист по услугам*. Гофман дает возможность достаточно глубоко проникнуть в сущность этой роли, указывая на противоречие между исполнителем и этим специалистом из-за уровней статуса и информационного контроля. Разнообразие форм и фабул социальных игр позволяет привести наиболее характерные примеры, но не исчерпывающе отразить перечень социальных статусов этих лиц. Во-первых, *высокий уровень статуса при высоком уровне информационного контроля* указывает на лицо или группу лиц, имеющих возможность безапелляционным образом влиять на любые аспекты разворачивающегося действия.

⁷ Гофман И. Указ. соч. С. 182–193.

⁸ “Плебисцит... всегда инициируется непосредственно властью, как правило, для того, чтобы придать легитимности тем или другим решениям правительства” (см.: Плебисцит — что это такое, и чем он отличается от референдума. URL: <https://chto-takoe.net/chto-takoe-plebiscit> (дата обращения: 11.11.2021)). В данном случае не следует рассматривать высказывание иначе, чем аналогию.

⁹ Гофман И. Указ. соч.

Во-вторых, наличие интереса и инструментария его воплощения, наряду с выгодоприобретателем, может указывать на такое лицо как на источник сценария, или создателя той социальной ниши, в которой данный визуальный продукт будет востребован и монетизирован. Такая персона может исполнять функции заказчика, продюсера, эксперта, “мастера на производстве”¹⁰, редактора, цензора и режиссера. Тот факт, что Гофман уделяет мало внимания “режиссеру-распорядителю”, как он предпочитает называть эту функцию, может вызвать недоумение. Объяснение этому кроется в уверенности ученого в самоорганизации визуального действия, а режиссер-распорядитель — “если он есть”¹¹. “В конце концов, в нашем обществе важные моменты должны быть пережиты, а не прожиты”¹². Потому, даже если ты главный публичный герой, жизнь которого выдвинута на всеобщее обозрение как поучительная или недостижимо-прекрасная, желанная или отвергаемая, твоя жизнь пройдет на сцене, в презентации своего визуального шедевра.

Наличие публики существенно, наличие посторонних нежелательно, остальные, включая режиссера, безразличны или желательны, если не противоречат пункту первому и второму. Такова природа трех основных законов визуальной публичности.

Высокий уровень статуса при низком уровне информационного контроля сегодня представлен ролями инвестора или партнера-субподрядчика. До тех пор, пока они выполняют свои обязательства, у них остается право на получение некоторых дивидендов за свое участие. При этом, их участие тем более желательно, чем менее они претендуют на расширение своего вовлечения в проект. В любом случае, они не разделяют “риск, вину или удовлетворенность”¹³ от того, что будет, по сути, прибавочной стоимостью исполнителей или других благополучателей организованного действия.

Основной осью, подлежащей анализу в концепции Гофмана, является отношение способности влиять на событие, обладая исчерпывающей информированностью о его внутренних закономерностях, и невозможности влияния при относительно низкой информированности. Эта специфическая позиция исследователя обусловлена социальным неравенством в американском обществе второй половины XX в. В описании *функциональной роли коллеги*

¹⁰ Гофман И. Указ. соч. С. 188.

¹¹ Там же. С. 243.

¹² Гофман Э. Ритуал взаимодействия: Очерки поведения лицом к лицу / Под ред. Н.Н. Богомоловой, Д.А. Леонтьева. М., 2009. С. 300.

¹³ Гофман И. Представление себя другим в повседневной жизни. С. 193.

он всерьез рассматривает рекомендацию отстраненно держаться от лиц темнокожей расы, чтобы не попасть под осуждение социума. “Держаться в сторонке от профессионалов-негров”¹⁴, — представление способа избежать тех имиджевых последствий, которые влечет общение с представителями низкого социального статуса. Мы можем извлечь из этого гораздо большее понимание, заключающееся в том, что сам автор неотделим от времени, в котором он живет, и что пределы бесстрастного научного анализа гуманитарного знания — это понимание связи между теорией и ее практическим воплощением в объективной реальности. Так, упомянутое общение с лицами иной расы сегодня является скорее вопросом моды для азиатской реальности (Китай, Япония), чем тотальной европейской толерантностью или американской подобострастностью. В России эта проблема пока не достигла того уровня актуальности, чтобы формировать по его поводу какое-либо особое отношение. Важно то, что в этом вопросе Гофман оперирует теми же основаниями различения уровней информированности и статуса, что и в конкретной группе ролей специалистов по услугам. Таким образом, в категорию лиц с *низким статусом, но высоким уровнем информационного контроля*, наряду с разного рода обслугой, можно причислить и коллегу, не достигшего экспертного статуса¹⁵.

Высокий статус при высокой информированности может быть обеспечен как положением в индустрии, так и близостью к данному проекту. Например, у *обучающего специалиста*, как и эксперта, формируется набор особенных критериев оценки той сферы деятельности, в которую он погружен. Если доверенное лицо (*конфидент*) получает “разрушительную” информацию от исполнителей (она всегда инсайдерская), то обучающий специалист или эксперт получают информацию, в том числе и благодаря своим особенным профессиональным качествам: “Я вижу некоторые вещи, которые окружающие предпочитают игнорировать или перестали замечать. К примеру, я вижу, что бедра у некоторых людей тоньше, чем руки. Замечаю отчаяние, с которым некоторые одеваются только ради того, чтобы их сфотографировали. Вижу, как это мотивирует людей совершать множество бесполезных действий, например, надевать

¹⁴ Гофман И. Представление себя другим в повседневной жизни. С. 204.

¹⁵ Этот интересный феномен можно проиллюстрировать событием, рассказанным М. Задорновым. Встретившись за кулисами с исполнителем песни “Как упоительны в России вечера”, в которой есть слова “И вальсы Шуберта, и хруст французской булки”, Задорнов, по его свидетельству, сказал:

— А знаете, Шуберт не писал вальсов!

— Ну это его проблема, — услышал он в ответ.

солнцезащитные очки в помещении, как будто их обладатели под кайфом от экстази”¹⁶.

Набор параметров оценочных суждений профессионала, облеченного функционалом “противоречивой роли”, столь же отличен от мнения рафинированного внешнего наблюдателя, как и от исполняющего базовые роли участника в качестве исполнителя или зрителя. Потому же визуальная культура публичности в такой малой степени достигла осмысления в настоящем. Изолированность сторон, принимающих участие в визуальной постановке событий, затрудняет понимание их взаимодействий, принципов настройки отдельных фреймов, но развивает интуитивный режиссерский подход и внедряет принцип жесткого отбора успешности.

Почему же именно “визуальная культура” заняла ведущую роль в повседневной жизни общества? Вероятно потому, что в онтологическом развитии мышления¹⁷ и первая, “наглядно-действенная”, и вторая, “наглядно-образная”, стадии формируют человека как интерпретатора стимулов, значительная часть которых сопровождается визуальной природой. На третьей стадии, “вербально-логической”, мышление обрастает прочными связями между образами и понятиями, которые стоят за ними в культурном плане, находят символическое воплощение в вербальных, визуальных и иных формах отображения реальности (объективной, субъективной, социальной). Вербально-логическое мышление не действует в отрыве от онтологического опыта, поэтому в нем происходит апелляция к образам, усвоенным прежде. То, что определяет современный этап социально-культурного развития, основано на онтологическом векторе развития мышления в соотношении с продуктами прогресса в возможностях информационного обмена¹⁸.

Публичность, в свою очередь, начинает играть доминирующую роль в визуальной культуре, тесня иные сферы общественной жизни, представленные визуальным контентом. Новостные поводы, политические дискуссии успешно формируют дискурсы при условии включения содержания жизни публичных персон. Между новостью, что “в городе N прошло мероприятие” и что “персона X посетила мероприятие в городе N” предпочтение в СМИ все чаще отдается второму варианту. То же можно наблюдать на видеостриминговых каналах, где политики и эксперты самых разных областей ведут те-

¹⁶ Оделл Э. О дивный модный мир: инсайдерские истории экс-редактора Cosmo о дизайнерах, фэшн-показах и звездных вечеринках. М., 2021. С. 11–12.

¹⁷ Краткий психологический словарь. Статья “Мышление” / Сост. Л.А. Карпенко, под общ. ред. А.В. Петровского, М.Г. Ярошевского. М., 1985. С. 193.

¹⁸ Мамедов А.К. Эпистемология социального познания. М., 2017. С. 120.

матическую трансляцию дозированно, осознанно, режиссировано приоткрывая детали своей частной жизни. “В качестве самых важных новостей интернет-порталы могут поместить селфи, сделанное премьер-министром в лифте. Официальные лица государства начинают работать со своим имиджем в тех самых новомодных жанрах, в каких работают рядовые граждане со своими, делая селфи периодически или даже хронически, в процессе повседневной деятельности. Наступает очередная волна жанрового размывания границ официальной и неофициальной культуры, мира частных развлечений и мира большой политики, поскольку все и вся стремится реализовать себя во взаимодействии с новейшими технологиями массмедиа. В нынешней культурной ситуации бывает совершенно невозможно определить, какое явление оказывает влияние, а какое находится под влиянием, поскольку культура в целом развивается как некий бескрайний микс взаимовлияний”¹⁹.

Вопрос, почему публичность стала занимать так много внимания зрителей, скорее философский, поскольку касается дистанции между людьми в духовном плане. Социологическую протяженность придает ему тезис Т.В. Черниговской о *Homo Confusus*²⁰ — растерянном человеке современности, остро нуждающемся в позитивных примерах социального благополучия, богатства, известности и власти. Визуальная культура публичности призвана *показать* “доступность” этих предъявляемых образцов. Особенностью природы этой визуальности, которую мы разбирали выше на примере теории Гофмана, также является то, что эти образцы никогда не могут быть достигнуты зрителем так, как ему показаны, поскольку всегда находятся по другую сторону экрана.

Наблюдательный Р. Барт делает следующее заключение: «...эпохе фотографии в точности соответствует вторжение частного в сферу публичного, точнее, порождение новой социальной ценности, каковой является публичность частного: частное как таковое потребляется публично (об этом свидетельствуют бесконечные вторжения прессы в частную жизнь “звезд” и растущая неопределенность относящегося к этой области законодательства)»²¹.

Разобравшись с природой происходящего в нашей коммуникативной среде, можно дать следующее определение предмету

¹⁹ Сальникова Е.В. Визуальная культура в медиасреде. Современные тенденции и исторические экскурсы. М., 2017. С. 33.

²⁰ Черниговская Т. Человек растерянный “Homo Confusus”. 2019. 11.11. URL: https://www.youtube.com/watch?v=4FrKm5cM6-U&ab_channel=AndreyKovalenko (дата обращения: 11.11.2021).

²¹ Барт Р. Camera lucida. Комментарий к фотографии / Послел. и коммент. М. Рыклина. М., 2011. С. 147.

исследования: *Визуальная культура публичности может быть представлена как искусство создания и презентации образного контента, демонстрирующего уникальные черты индивидуальности (субъекта), преобразующего их в социально значимые примеры образа жизни и способа действия.* Такая “фабрика смысла” занимается производством объектов подражания или, напротив, отторжения в рамках визуальной культуры (т.е. символических или реальных образов) в интересах социальной общности, образованной единым медиапространством, сходными целевыми установками и социально-культурными ценностями.

Как отмечает модный сейчас западный исследователь П. Вацлавик, не существует единственной реальности. Но то, что существует, — это различные версии реальности, которые могут даже противоречить друг другу. Предлагаемый им психотерапевтический метод “Будь спонтанным!” означает призыв к игре с реальностью, к мягкой взаимной подгонке к окружающему миру, к сотворению себя и мира с целью лучшей адаптации к нему.

Свою конструктивистскую теорию коммуникации Ватцлавик построил на следующих аксиомах:

1. Невозможно не коммуницировать. Всякий поведенческий акт влечет за собой коммуникацию.

2. Всякая коммуникация имеет два аспекта: содержание и отношение (манера, код передачи). Причем, второй аспект, “снимающий”, есть метакоммуникация (главное, как нам говорят).

3. Природа отношения (утверждение, оппозиция, отрицание) зависит от расстановки пауз в последовательности актов коммуникации между партнерами. Для установления гармонических отношений следует находить средства для возобновления отношений. Самое невыносимое — быть игнорируемым.

4. Человеческие существа используют два способа коммуникации: цифровой (сложный логический синтаксис при недостатке семантики) и аналоговый (использование образов, персонифицированных историй, игры слов, цитат, переформулировок с богатой семантикой).

5. Всякий коммуникативный обмен является симметричным или дополнительным, смотря по тому, базируется ли он на равенстве или различии.

В последнее время особенный характер приобретает и общеполитическое единство этого медиапространства. Включение публичных фигур в эту сферу, наблюдаемое на примере политического представительства, свидетельствует не о профанации, а о следую-

щем: “...разумеется, всему причиной — предвыборная борьба; девять десятых кровопролитных столкновений, позорящих наш город, порождены соперничеством, злобой и завистью, вызванными к жизни этими проклятыми выборами”²². Что снова возвращает нас к приведенной выше мысли Франклина.

Универсальные ценности и не менее универсальные методы их обретения сохранили свою популярность и в современную эпоху, охарактеризованную как “цивилизация образа”²³. Мы все больше узнаем о границах своей антропной вселенной и все больше ограничиваем свое представление в ней же: от “образа мира” в философии, культурологии и психологии до “мира образов” в *fashion-индустрии*²⁴. Для описания настоящего момента на извилистом пространственно-временном пути человеческой цивилизации социальные исследователи все чаще употребляют термин “иконический поворот”, уже третий по счету за только последнее XX столетие (наряду с онтологическим и лингвистическим).

Учитывая обстоятельство, что визуальная культура как социально-коммуникативный феномен распространения ценностных идеалов служит процессу аккультурации, можно предположить, что в ней можно угадать черты общества будущего в не меньшей степени, чем в трансформации политических или экономических отношений. Что следует считать культурой, а что — нет, стало уделом частных мнений, в чем, конечно, значительный просчет всей системы просвещения и, особенно, культурологии. *Следует понимать аккультурацию как сведение объекта повседневной публичности с ее источником, в самом общем смысле — с архетипом.* Аккультурация невозможна без воспроизводства достижений, сохраненных в культурном коде как наиболее значимые для цивилизации. Аккультурация обеспечивает связь времен посредством атрибуции результата культурного поиска значимых символов.

“Вся суть современности... состоит именно в процессах взаимопроникновения, обретения новых и выявления прежде незаметных связей, созвучий и ассоциативных рядов. Электронно-медийный бум и глобализм создают мир, где все со всем взаимосвязано, где активизированы различные коммуникационные процессы. И эти про-

²² Твен М. Как обманывать людей. Пособие для политиков, журналистов и карточных шулеров. М., 2021. С. 41.

²³ Флюссер В. За философию фотографии. СПб., 2008.

²⁴ Формирование ассортиментной матрицы товаров, сегментированной на основе “потребностей клиента”, т.е. потребления товаров в соответствии с определенным контекстом, стало основой маркетинга: “образ для холодной погоды”, “образ для завтрака на веранде” и т.п.

цессы превращают жизненное пространство в тотальную медийную среду”²⁵.

Сближение визуальной культуры публичности с образом жизни отдельного индивида обусловлено производством иллюзорной действительности, природа которой медийна. «Говоря о производстве пространства (и времени), мы подходим к ним не как к неким “предметам” или “вещам”, изготовленным вручную или машинами, но как к важнейшим аспектам вторичной природы, результата воздействия общества на природу “первичную” — на чувственные параметры, материю и все виды энергии... “разбитые на участки” пространство и время обмениваются, продаются и покупаются точно так же, как любые “вещи” и предметы!»²⁶.

Недаром Гофман параллельно с различением сторон визуального представления, их информированностью, оставлял комментарий о характеристике занимаемых ими пространств. “Процессы освоения, присвоения и интеграции правят бал в нашей культуре рубежа XX–XXI столетий”²⁷. “Присвоение” равно возможно, как в отношении пространства, так и предметов, случайных атрибутов публичной персоны. Увиденная в любимом фильме, сериале кружка, покрывало, мебель и т.п. “как у нас” доставляет нечаянную радость. Благодаря этому зритель ощущает свою вовлеченность в развертываемую перед ним визуальную реальность. Эта реальность как будто преодолевает границы, обусловленные сценой и зрительным залом. То же платье, духи и др. атрибуты женской гордости более не воспринимаются негативно, когда являются частью образа публичной персоны. Еще в конце XX в. женщина не осталась бы на светском мероприятии вместе с иной моделью при таком совпадении, а еще раньше данный конфуз мог стать причиной серьезного унижения обеих. Сегодня это предмет гордости за свою способность предугадать тренд.

К этой же категории явлений следует причислить неувядающий косплей. Немногие обращают внимание, что это социальное явление имеет больше общего с визуальной культурой публичности, чем с карнавальная культурой. В косплее речь идет не об отождествлении с исполняемой функцией, как в старейшем шествии-карнавале танцоров Мориски, воспроизводящемся в Испании с XIII в., или советской мистерии поздравления с Новым годом от Деда Мороза и Снегурочки, а лишь с желанием более точного отображения облика.

Существенная характеристика современной визуальной культуры — клиповость как форма подачи информационного контента.

²⁵ Сальникова Е.В. Указ. соч. С. 8–9.

²⁶ Лефевр А. Производство пространства. М., 2000. С. 10.

²⁷ Сальникова Е.В. Указ. соч. С. 13.

Инструменты для обработки контента такого типа есть и в сознании, и в мышлении. По мере пространственных завоеваний визуальности, роль этих инструментов также возрастает. Сознание само по себе — системный продукт отражения реальности, но мышление в процессе реализации функции отражения уходит от непосредственности к символизму, абстрактности, временной отсроченности. Воздействие на сознание — это, прежде всего, воздействие на восприятие, а воздействие на мышление — воздействие на убеждения, на образ жизни. Хотя клиповость в обоих случаях — инструмент изменения состояния публики, но в случае с изменением способов мышления она подразумевает долговременное влияние на образ жизни и поведение с целью замещения причинно-следственных связей (возникающих на более совершенном уровне развития сознания) на базовые (более примитивные) стимул-реактивные.

Еще совсем недавно не было понятно, как регресс способа мышления может вести к развитию цивилизации в целом: “По утверждениям учителей, школьники последних поколений уже давно с трудом понимают читаемый текст, утрачивая способность к самостоятельной репрезентации <...> на смену словам, как считали фотографы, режиссеры немого кино, пропагандисты и публицисты начала XX века, должны прийти изображения, воспринимаемые быстрее; сегодня этим изображениям сменять уже нечего, и число зрительно неграмотных, дислексиков зрения, растет день ото дня”²⁸. Сегодня ответ на это способна дать социологическая наука: *развитию общества в процессе совершенствования визуальной культуры публичности способствует объединение реальных и визуализированных пространств через отражение образов публичных персон, унификацию образов жизни и атрибутов успешности*. В значительной мере такому результату способствует потребность членов общества в принятии способов действия его благополучных членов: “Где, укажите нам, отечества отцы, Которых мы должны принять за образцы?”²⁹ — вопрошал Чацкий, подразумевая суровую укоризну. Последующие модификации общественной морали за почти 200 лет сделали поводы этой укоризны практически безосновательными.

Легитимацией превосходящего по роскоши³⁰ и безнаказанности образа жизни становится институт экспертного сообщества. Его составляют “иконы стиля” и прочие публичные персоны, занимающие высокопоставленные позиции, подразумевающие наличие

²⁸ Вирильо П. Машина зрения / Под ред. В.Ю. Быстрова. СПб., 2004. С. 20.

²⁹ Грибоедов А.С. Горе от ума. М., 2014.

³⁰ Ефимочкина Н.Б., Коркия Э.Д., Мамедов А.К. Роскошь в культурных контекстах: вариативность развития. Монография. М., 2020.

морального права диктовать, а точнее продвигать свой образ жизни. Тот образ жизни, который укрепляет информационный и пространственный разрыв между публикой и исполнителями. Несмотря на то какой именно природы экспертное сообщество, подразумевается его существование. Сегодня, даже если оно существует в виде персоны продюсера, рискующего скромной суммой вложения в презентуемого персонажа, обоснование значимости этого персонажа подается как выверенная конкурентоспособная уникальность, завизированная достаточно авторитетной группой разбирающихся в этом людей³¹. Поэтому публичность воспринимается как благополучие, прошедшее экспертизу и отображающее лучшее, что может содержаться в сфере деятельности, которую эта публичность представляет. Обратимся к некоторым инструментам создания презентации публичности.

Биологически, *цветовосприятие* — одна из “тонких” настроек во многом зависящая от активности нейронов нашего мозга³², сама возможность которой появляется в среднем только через полгода после рождения. Изучение восприятия цветов и эмоциональные последствия этого процесса — все еще открытый вопрос для наук о человеке (биологии, психологии, социологии, культурологии, лингвистики), оставляющий много пространства для новых аргументов и позиций. В социальной реальности закрепляется значение биологических факторов значимости: “Он как человек яркоокрашенный, он по-своему привлекательный”³³. Никем не оспаривается то обстоятельство, что цвет является значимым регулятором нашего состояния, поведения и отношения. А значит, и эффективным инструментом управления эмоциями и интенциями.

Современные исследования подтверждают общую, архетипически-универсальную основу реагирования на цвета³⁴, и, по-видимому, глобализационно-аккультурационные процессы будут только упрочивать такое положение дел. Социальные практики таких специальностей, как маркетинг, дизайн, имиджмейкинг, брендинг, актуализированные в условиях материального перепроизводства и высоко конкурентной среды необходимостью формировать спрос перед тем, как его “удовлетворить”, активно пользуются достижениями теории

³¹ Волнистая М.Г., Коркия Э.Д., Мамедов А.К. Истина как социокультурное явление: современная интерпретация // Журнал Белорусского государственного университета. 2020. № 4. С. 14–23.

³² Вирильо П. Указ. соч. С. 117.

³³ Маргарита Павловна о Льве Евгеньевиче Хоботове. “Покровские ворота”. К/ф, 1982 г.

³⁴ Данчевская О.Е. Исследование цветовых архетипов // Актуальные проблемы английской лингвистики и лингводидактики. М., 2018. С. 31–36.

цвета, оперируя дихотомией хроматического и ахроматического, моно- и полихромного.

Мировой авторитет в области профессиональных цветовых стандартов для полиграфической отрасли и дизайнерского сообщества, Институт Pantone ежегодно начиная с 2000 г. практикует инициативу выбора цвета года³⁵. “Цвет года по версии Pantone отражает то, что происходит в нашей глобальной культуре, то, что люди ищут, и на что этот цвет надеется ответить” (Лори Прессман (Laurie Pressman), вице-президент Института цвета Pantone). “Для современного общества цвет — важная форма коммуникации и способ символизировать мысли и идеи, поэтому большинство дизайнеров и брендов используют язык цвета для взаимодействия и связи с потребителем”³⁶.

Проявлением цветности в настройках публичности в соответствии с концептом решения проблемы перепроизводства посредством потребительского позитива (позитивности потребления), выступает гламурность (блеск) как эстетический феномен, основанный на принципах гедонизма. «Когда виртуализация общества становится обыденным явлением, когда брендинг и имиджмейкинг повсюду, когда конкуренция образов предельно интенсивна, а интенсивное настоящее не оставляет времени прошлому и будущему, тогда образы делаются максимально броскими и максимально упрощаются. Вот тут-то гламур с характерными для него яркостью и простотой (прямолинейностью, непосредственностью, однозначностью) и становится “не-подетски” значимым и универсальным феноменом»³⁷.

На языке теории конструирования социальной реальности³⁸ Джона Р. Серля (John R. Searle) здесь имеет место процесс приписы-

³⁵ Примечательно, что уже дважды за последние 5 лет выбирался не один цвет года, а два (в 2016 и 2021 гг.), т.е. одного цвета для выражения послания становится все менее достаточно. В 2021 г. цветами года выбран дуэт Ultimate Gray (Безупречный серый) и Illuminating (Освещающий). “Выбор двух независимых цветов подчеркивает то, как разные элементы объединяются, чтобы выразить послание силы и надежды, которое одновременно устойчиво и воодушевляюще, передавая идею важности союза как цветов, так и людей. Сочетание стойкого Ultimate Gray с ярким желтым Illuminating выражает послание позитива, подкрепленное силой духа” (Леатрис Айсман (Leatrice Eiseman), исполнительный директор Института цвета Pantone) (См.: Pantone объявляет цвета 2021 года. URL: <https://pantone.ru/articles/color-of-the-year-2021> (дата обращения 04.11.2021)).

³⁶ Pantone объявляет цвета 2021 года.

³⁷ Иванов Д.В. Глэм-капитализм. М., 2015. С. 9.

³⁸ В более поздних своих работах Дж.Р. Серль, подобно Эйнштейну, назвал предложенную систему конструирования социальной реальности специальной теорией.

вания объектам символических функций и превращения их в институциональные объекты³⁹. Как бы следуя идеям Серля, Д.В. Иванов иллюстрирует, как перформативные высказывания обрастают конститутивными правилами: «Конструирование “реальности”, “объективности” гламура происходит в интенсивных коммуникациях, где чьи-то субъективные представления, оформленные в “горячую десятку”, становятся медийными структурами смыслов, которые разделяемы участниками коммуникаций как само собой разумеющиеся, не зависящие от субъективных мнений. Эти структуры смыслов существуют не внутри индивидуальных сознаний (субъективно), не вне сознаний (объективно), а между ними в общей для всех медийной реальности»⁴⁰. Искусственный характер медийной реальности гламура становится все более очевидным, когда движимый законами диалектики маятник моды качнулся в противоположную сторону, обусловив новую интенциональность на органичность и натуральность, не дискредитируя при этом коллективную направленность в пользу индивидуализма. “Биологичность”⁴¹ подхода Серля лишь иллюстрирует работающую формулу того, как слово становится делом.

Мировоззрение индивидуализма, являющееся идеологическим стержнем капиталистической общественной формации и демократического политического режима в современном пост- (того, и другого) обществе трансформировалось в социальный миф, толкующий “безличность как социальное зло”⁴², что приводит к стремлению исключить безличность из социальных отношений. Этот миф помимо прочих следующих из него управленческих выгод в качестве социально-психологического инструмента стал частью процесса “оцифровки” социума, бенефициаром которого выступают сторонники техногенного вектора цивилизационного прогресса⁴³.

“Боясь пустоты, люди задумываются о политической сфере как о среде, где личность отчетливо проявляет себя. Затем они становятся пассивными зрителями политического персонажа, который предлагает им не столько свои поступки, сколько свои намерения и чувства”⁴⁴. Для публичной сферы в целом справедливо, что “Со-

³⁹ Searle J.R. The construction of social reality. N.Y., 1995. P. 75.

⁴⁰ Ibid. P. 11.

⁴¹ Шмерлина И.А. “Натуралистический подход” Дж. Серля к проблеме институциональной реальности // Социологический журнал. 2005. № 2. С. 37–67.

⁴² Сеннет Р. Падение публичного человека. М., 2002. С. 294.

⁴³ Мамедов А.К. Логика социального познания (Поппер vs Маркс) // Социология. 2016. № 3. С. 8–19.

⁴⁴ Сеннет Р. Указ. соч. С. 295.

временный харизматический лидер упраздняет дистанцию между собственными чувствами и импульсами, и чувствами своей аудитории, и поэтому, сосредоточивая последователей на своей мотивации, отвлекает их от оценки поступков. Такие взаимоотношения между политиком и его последователями возникли в середине XIX века, когда представитель одного класса руководил другим; сегодня оно удовлетворяет нуждам новой классовой ситуации, в условиях которой лидер должен оградить себя от обсуждения со стороны тех, кого он представляет. Радио и телевидение играют в этом решающую роль, подробно освещая частную жизнь лидера и как-то забывая о необходимости бросить свет и на его деятельность в той или иной политической структуре”⁴⁵.

Инженерная коннотация устоявшихся фразеологизмов “освещение в СМИ”, “бросить свет на...” представляется логичной для эпохи технического прогресса. Глубже раскрывая природу этих метафор можно обозначить социальные механизмы функционирования визуальной культуры публичности через исследование меню ее “настроек” аналогичных (т.е. в равной ценности значения) инженерным.

Управление вниманием начинается с разделения на “главное” (важное, значимое, определяющее) и “второстепенное”. В визуальной подаче материала за это отвечает *контрастность*. Перцептивная деятельность сама по себе уже является когнитивным механизмом, формой понимания. “Наличие порогов контрастной чувствительности, пространственной и временной разрешающей способности приводит к квантованию изображения”⁴⁶. Первым уровнем величин, строящихся в восприятии любого типа информации, являются фигура и фон. Отделение фигуры от фона относится к базовой биологической необходимости оперирования объектами, а потому считается наиболее близкой к физиологическим свойствам восприятия. У нас просто не остается другого выбора: “Сам факт наличия перцептивно определенного размера и расстояния показывает, что перцептивная система при отсутствии ясной информации принимает искусственную оценку, отказываясь от альтернативы — оставить объект вообще вне шкалы оценок”⁴⁷.

В лингво-семантическом анализе категории фона и фигуры описываются через свойства континуальности и дискретности. Их

⁴⁵ Там же. С. 301.

⁴⁶ Ганзен В.А. Восприятие целостных объектов. Системные описания в психологии. СПб., 2007. С. 96.

⁴⁷ Грегори Р. Разумный глаз. М., 1972. С. 122.

различение — часть сознательной работы по структурированию информационного “шума” — обусловлено способом реализации когнитивных функций, включенных в системные образования, направленные на формирование целостного отражения глубинных свойств реальности, подчеркивающих их семантическую основу.

Являясь частью одной большой реальности, различаемые только ментально, фигура и фон взаимоопределяемы. “Фигура — это обычно устойчивая к изменению параметров значимая целостность, которая исчезает при изменении структуры связей между ее частями и существует только в соотношении с окружающей средой — фоном”⁴⁸. Фон — всегда семантический контекст восприятия фигуры, определяющий ее характеристики или выводящий на первый план ту или иную фигуру (смысл). Би- или даже мультиустойчивость данной диады открывает простор для языковой игры, построенной на многозначности интерпретаций смысла. В современном медийном пространстве это, прежде всего, юмористическая деятельность, выступающая “органической составной частью и инструментом культурной антропологии постмодерна”⁴⁹. Другой наглядный пример — видео- и киноиндустрия, когда восприятие смысла зависит от последовательности монтажа кадров. Можно с уверенностью утверждать, что перцептивная неоднозначность, заключающаяся в рассеивании внимания для стимулирования системы организации смысла восприятия индивида, стала одним из наиболее действенных приемов медийного воздействия в условиях информационной избыточности, побуждая разрешать неопределенность (каузального детерминизма), тем самым фокусируя внимание на предлагаемой ментальной конструкции.

Некое меню настроек задается для того, чтобы коммуникант мог соотнести себя с объектом или фоном. Так, результаты экспериментов в области психологии восприятия показывают, что: «...1) зона преимущественного выбора лежит в окрестности наиболее гармоничного объекта; 2) установка на “выразительность” сдвигает максимум частоты выбора в сторону более контрастных (по сравнению с наиболее гармоничными) объектов, установка на “приятное”, наоборот, — в сторону менее контрастных объектов»⁵⁰.

⁴⁸ Лебедева Н.М., Иванова Е.А. Путешествие в гештальт: теория и практика. СПб., 2005. С. 112.

⁴⁹ Копытин А.И. Юмор в искусстве и арт-терапии: феноменология, диагностика, защитно-адаптивные возможности // Медицинская психология в России: электронный научный журнал. 2012. № 4 (15). URL: <http://medpsy.ru> (дата обращения: 08.11.2021).

⁵⁰ Ганзен В.А. Указ. соч. С. 113.

В вопросе контрастности кроется архетипическое различие визуального потока на добро и зло, на желаемое или отвергаемое. Этот пункт в наибольшей степени задает аудитории саму программу, которой надо следовать или от которой требуется уклоняться.

Единство изобразительному решению представления объекта на фоне при условии заданного света (освещения) придает его яркость.

Интенсификация освещения европейских столиц (начавшаяся с XVIII в.) свидетельствовала не только о росте благосостояния городских учреждений и новых элит, новых буржуа, но и об их стремлении к демонстрации этого благосостояния, умножаемого посредством яркого света, “не приглушаемого абажуром, а, наоборот, усиливаемого игрой зеркал, которые умножают свет до бесконечности и оказываются уже не просто зеркалами, но ослепительными рефлексорами”⁵¹. “Этот искусственный свет сам по себе является зрелищем, которое быстро становится общедоступным; возникает публичное освещение, свет демократизируется, его призвание теперь — пустить пыль в глаза каждому”⁵². Развитием настройки “яркости” стала ее монетизация, концептуированная как социокультурный феномен бренда — идола высокоэффективной самореализации в социуме⁵³.

Современное состояние визуальной культуры в обществе предопределено ее историческими этапами развития театрального и кинематографического искусства. А ее массовая презентация, зародившаяся в эру фотографии, получила полноценное развитие только в эпоху массовой презентации визуального контента — телевидения. Таким образом, хотя метафоры, использованные в статье, имеют прямую отсылку к эпохе первых цветных телевизоров, где основными регулирующими настройками визуального представления были яркость, цветность и контрастность, современные настройки включают управление и более тонкими параметрами презентуемых пространств: гламурность, степень изолированности, информационная полнота. Будущее визуальной культуры в поисках новых контентов и мультимодальности их презентаций, поскольку что сказано и как показано — вечная совершенствующаяся форма социальной практики.

⁵¹ Вирильо П. Указ. соч. С. 22.

⁵² Там же.

⁵³ “По оценкам консалтинговой компании Interbrand, соотношение материальных и нематериальных активов составляет: в компании British Petroleum 30:70; в компании IBM 17:83; в компании Coca-Cola 4:96” (Ганзен В.А. Указ. соч.).

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Pantone объявляет цвета 2021 года. URL: <https://pantone.ru/articles/color-of-the-year-2021> (дата обращения 04.11.2021).
- Барт Р.* Camera lucida. Комментарий к фотографии / Послел. и коммент. М. Рыклина. М., 2011.
- Бурдые П.* О телевидении и журналистике / Отв. ред. и предисл. Н.А. Шматко. М., 2002.
- Волнистая М.Г., Коркия Э.Д., Мамедов А.К.* Истина как социокультурное явление: современная интерпретация // Журнал Белорусского государственного университета. 2020. № 4. С. 14–23.
- Вирильо П.* Машина зрения / Под ред. В.Ю. Быстрова. СПб., 2004.
- Ганзен В.А.* Восприятие целостных объектов. Системные описания в психологии. СПб., 2007.
- Гофман И.* Представление себя другим в повседневной жизни / Вступ. статья А.Д. Ковалева. М., 2000.
- Гофман Э.* Ритуал взаимодействия: Очерки поведения лицом к лицу / Под ред. Н.Н. Богомоловой, Д.А. Леонтьева. М., 2009.
- Грегори Р.* Разумный глаз. М., 1972.
- Грибоедов А.С.* Горе от ума. М., 2014.
- Данчевская О.Е.* Исследование цветовых архетипов // Актуальные проблемы английской лингвистики и лингводидактики. М., 2018. С. 31–36.
- Ефимочкина Н.Б., Коркия Э.Д., Мамедов А.К.* Роскошь в культурных контекстах: вариативность развития. Монография. М., 2020.
- Иванов Д.В.* Глэм-капитализм. М., 2015.
- Индикатор инноваций, кошмар бухгалтерии и хлеб ИБ-шника. URL: <https://www.securitylab.ru/blog/personal/Avolkov/14153.php> (дата обращения: 12.11.2021).
- Копытин А.И.* Юмор в искусстве и арт-терапии: феноменология, диагностика, защитно-адаптивные возможности // Медицинская психология в России: электронный научный журнал. 2012. № 4 (15). URL: <http://medpsy.ru> (дата обращения: 08.11.2021).
- Краткий психологический словарь. Статья “Мышление” / Сост. Л.А. Карпенко, под общ. ред. А.В. Петровского, М.Г. Ярошевского. М., 1985.
- Лебедева Н.М., Иванова Е.А.* Путешествие в гештальт: теория и практика. СПб., 2005.
- Лефевр А.* Производство пространства. М., 2000.
- Мамедов А.К.* Логика социального познания (Поппер vs Маркс) // Социология. 2016. № 3. С. 8–19.
- Мамедов А.К.* Эпистемология социального познания. М., 2017.
- Оделл Э.* О дивный модный мир: инсайдерские истории экс-редактора Cosmo о дизайнерах, фэшн-показах и звездных вечеринках. М., 2021.
- Плебисцит — что это такое, и чем он отличается от референдума. URL: <https://chto-takoe.net/chto-takoe-plebiscit> (дата обращения: 11.11.2021).
- Сальникова Е.В.* Визуальная культура в медиасреде. Современные тенденции и исторические экскурсы. М., 2017.
- Сеннет Р.* Падение публичного человека. М., 2002.
- Стругацкий А., Стругацкий Б.* Хищные вещи века // Стругацкий А., Стругацкий Б. Собр. соч. Т. 3. М., 1992.
- Твен М.* Как обманывать людей. Пособие для политиков, журналистов и карточных шулеров. М., 2021.

- Флюссер В. За философию фотографии. СПб., 2008.
- Франклин Б. Избранные произведения. М., 1956.
- Черниговская Т. Человек растерянный “Homo Confusus”. 2019. 11.11. URL: https://www.youtube.com/watch?v=4FrKm5cM6-U&ab_channel=AndreyKovalenko (дата обращения: 11.11.2021).
- Шмерлина И.А. “Натуралистический подход” Дж. Серля к проблеме институциональной реальности // Социологический журнал. 2005. № 2. С. 37–67.

REFERENCES

- Bart R. Camera lucida. Kommentarij k fotografii [Camera lucida. Commentary on the photo] / Poslesl. i komment. M. Ryklina. M., 2011 (in Russian).
- Burdë P. O televidenii i zhurnalistike [On television and journalism] / Otv. red. i nredisl. N.A. Shmatko. M., 2002 (in Russian).
- Chernigovskaya T. Chelovek rasteryannyj “Homo Confusus” [Confused Man “Homo Confusus”]. 2019. 11.11. URL: https://www.youtube.com/watch?v=4FrKm5cM6-U&ab_channel=AndreyKovalenko (data obrashcheniya: 11.11.2021) (in Russian).
- Danchevskaya O.E. Issledovanie cvetovyh arhetipov [Study of color archetypes] // Aktual'nye problemy anglijskoj lingvistiki i lingvodidaktiki. M., 2018. S. 31–36 (in Russian).
- Efimochkina N.B., Korkiya E.D., Mamedov A.K. Roskosh' v kul'turnyh kon-tekstah: variativnost' razvitiya: Monografiya [Luxury in cultural contexts: developmental variability: Monograph]. M., 2020 (in Russian).
- Flyusser V. Za filosofiyu fotografii [For the philosophy of photography]. SPb., 2008 (in Russian).
- Franklin B. Izbrannye proizvedeniya [Selected Works]. M., 1956 (in Russian).
- Ganzen V.A. Vospriyatie celostnyh ob"ektov. Sistemnye opisaniya v psiho-logii [Perception of integral objects. System descriptions in psychology]. SPb., 2007 (in Russian).
- Gofman I. Predstavlenie sebya drugim v povsednevnoj zhizni [Presentation of oneself to others in everyday life] / Vstup. Stat'ya A.D. Kovaleva. M., 2000 (in Russian).
- Gofman E. Ritual vzaimodejstviya: Oчерki povedeniya licom k licu [Interaction Ritual: Essays on Face to Face Behavior] / Pod red. N.N. Bogomolovoj, D.A. Leont'eva. M., 2009 (in Russian).
- Gregori R. Razumnyj glaz [The Intelligent Eye]. M., 1972 (in Russian).
- Griboedov A.S. Gore ot uma [Woe from the mind]. M., 2014 (in Russian).
- Ivanov D.V. Glem-kapitalizm [Glam capitalism]. M., 2015 (in Russian).
- Indikator innovacij, koshmar buhgalterii i hleb IB-shnika [An indicator of innovation, a nightmare of accounting and the bread of an information security specialist]. URL: <https://www.securitylab.ru/blog/personal/Avolkov/14153.php> (data obrashcheniya: 12.11.2021) (in Russian).
- Kopytin A.I. Yumor v iskusstve i art-terapii: fenomenologiya, diagnostika, zashchitno-adaptivnye vozmozhnosti [Humor in art and art therapy: phenomenology, diagnostics, protective and adaptive capabilities] // Medicinskaya psihologiya v Rossii: elektron. nauch. zhurn. 2012. N 4 (15). URL: <http://medpsy.ru> (data obrashcheniya: 08.11.2021) (in Russian).
- Kratkij psihologicheskij slovar'. Stat'ya “Myshlenie” [Brief psychological dictionary. Article “Thinking”] / Sost. L.A. Karpenko, pod obshch. red. A.V. Petrovskogo, M.G. Yaroshevskogo. M., 1985 (in Russian).

- Lebedeva N.M., Ivanova E.A.* Puteshestvie v geshtal't: teoriya i praktika [Journey to Gestalt: Theory and Practice]. SPb., 2005 (in Russian).
- Lefevr A.* Proizvodstvo prostranstva [Production of space]. M., 2000 (in Russian).
- Liu Y., Li M., Zhang X., Mcloughlin N., Tang Sh., Wang W.* et al. Hierarchical representation for chromatic processing across macaque V1, V2, and V4. 26 August, 2020. URL: [https://www.cell.com/neuron/fulltext/S0896-6273\(20\)30581-X?_returnURL=https%3A%2F%2Flinkinghub.elsevier.com%2Fretrieve%2Fpii%2FS089662732030581X%3Fshowall%3Dtrue](https://www.cell.com/neuron/fulltext/S0896-6273(20)30581-X?_returnURL=https%3A%2F%2Flinkinghub.elsevier.com%2Fretrieve%2Fpii%2FS089662732030581X%3Fshowall%3Dtrue). (accessed: 04.11.2021). DOI: <https://doi.org/10.1016/j.neuron.2020.07.037>
- Mamedov A.K.* Logika social'nogo poznaniya (Popper vs Marks) [The logic of social cognition (Popper vs Marx)] // Sociologiya. 2016. N 3. S. 8–19 (in Russian).
- Mamedov A.K.* Epistemologiya social'nogo poznaniya [Epistemology of social cognition]. M., 2017 (in Russian).
- Odell E.* O divnyj modnyj mir: insajderskie istorii eks-redaktora Cosmo o dizajnerah, feshn-pokazah i zvezdnyh vecherinkah [Into the Brave World of Fashion: Ex-Cosmo Editor's Insider Stories of Designers, Fashion Shows, and Star Parties]. M., 2021 (in Russian).
- Panofsky E.* Architecture gothique et pensée scolastique: précédé de L'abbé Suger de Saint-Denis. P., 1967.
- Pantone ob'yavlyayet cveta 2021 goda [Pantone announces 2021 colors of the year]. URL: <https://pantone.ru/articles/color-of-the-year-2021> (data obrashcheniya 04.11.2021) (in Russian).
- Plebiscit — chto eto takoe, i chem on otlichaetsya ot referendum [What is a plebiscite and how is it different from a referendum?]. URL: <https://chto-takoe.net/chto-takoe-plebiscit> (data obrashcheniya: 11.11.2021) (in Russian).
- Sal'nikova E.V.* Vizual'naya kul'tura v mediasrede. Sovremennye tendencii i istoricheskie ekskursy [Visual culture in the media environment. Modern trends and historical excursions]. M., 2017 (in Russian).
- Searle J.R.* The construction of social reality. N.Y., 1995.
- Sennet R.* Padenie publichnogo cheloveka [The fall of a public person]. M., 2002 (in Russian).
- Shmerlina I.A.* "Naturalisticheskij podhod" Dzh. Serlya k probleme institucional'noj real'nosti ["Naturalistic Approach" by J. Searle to the Problem of Institutional Reality] // Sociologicheskij zhurnal. 2005. N 2. 2005. S. 37–67 (in Russian).
- Strugackij A., Strugackij B.* Hishchnye veshchi veka [Predatory things of the century] // Strugackij A., Strugackij B. Sobr. soch. T. 3. M., 1992 (in Russian).
- Tven M.* Kak obmanyvat' lyudej. Posobie dlya politikov, zhurnalistov i kartochnyh shulero [How to deceive people. A guide for politicians, journalists and card cheats]. M., 2021 (in Russian).
- Volnistaya M.G., Korkiya E.D., Mamedov A.K.* Istina kak sociokul'turnoe yavlenie: sovremennaya interpretaciya [Truth as a socio-cultural phenomenon: modern interpretation] // Zhurnal Belorusskogo gosudarstvennogo universiteta. 2020. N 4. S. 14–23 (in Russian).
- Viril'o P.* Mashina zreniya [Vision Machine] / Pod red. B.Yu. Bystrova. SPb., 2004 (in Russian).