

Метамодернізм вивчається як культурна парадигма (так звана мова чуттєвості, що сприяє розумінню естетичних і культурних переваг сьогодення), філософія культури (інтелектуальна течія, здатна інтегрувати кращі здобутки модерну й постмодерну), історичний період (що є черговим етапом суспільного розвитку). Метамодернізм виходить за межі попередніх парадигм, уникаючи «наївних» ідеологічних позицій модернізму та деконструкції, іронії, релятивізму, нігілізму постмодерну, намагаючись відродити ширість, надію, романтизм, розвинути потенціал для великого нарративу й утвердження універсальних істин. Замість вивчення наявних, усталених явищ (модерністи) або ж неіснуючих, уявних (постмодерністи), метамодерністи концентрують увагу людини на процесі становлення явища. Метамодерністичні культурні практики характеризуються множинністю стратегій відображення світу та його сприйняття. Проте, вони мають і дещо загальне – потяг до метамодерністичного розхитування між протилежними позиціями (осциляція): вияву космічних законів у земному житті, утаємниченості у звичному й повсякденному, невідомого в знайомому, новизни в старому.

Здійснене дослідження не обмежує кола наукової проблематики, навпаки, – закликає до актуалізації дискусії навколо теоретичних та практичних питань, що очікують на нагальне висвітлення. Адже суттєві зміни в культурних практиках та дискурсивних формаціях сьогодення доводять істотні відмінності від модерністичного та постмодерністичного сприйняття світу.

#### **1.4. ВІЗУАЛЬНА КУЛЬТУРОЛОГІЯ В СИТУАЦІЇ ПІСЛЯПОСТМОДЕРНУ**

У даній науковій розвідці автор ставить за мету теоретично підсумувати і методологічно обґрунтувати власні кейси дослідження візуальних вимірів різних соціокультурних феноменів України (музейний ландшафт, українська ідентичність, соціальні медіа), які були опубліковані у статтях у наукових часописах 2018–2020 рр. [125; 126; 127], в рамках нового відгалуження культурологічного знання – *візуальна культурологія*. Попередньо у даному напрямку автором було здійснено розвідку «Теоретико-методологічні особливості культурологічного підходу до феномену візуального» (Культура України.2020. Вип.69).

## **Вступ. Візуальне від Постмодерну до після Постмодерну**

Наприкінці другого десятиліття ХХІ ст. важко дати однозначне визначення його найактуальніших ознак. Однак, візуальне (the visual) посяде серед них чільне місце – і як синонім безпосереднього людського зорового досвіду, що забезпечує левову частину інформації про навколишній світ, і як позначення різноманітних сучасних арт-практик, і як сукупність медійних образів у електронних ЗМІ, Інтернеті, соціальних мережах, телебаченні, кінематографі, звичайних фотографіях і мобілографіях, пам'ятках матеріальної культури, що опосередковують не тільки форму, але й зміст масової комунікації. (Останні часто позначають особливим поняттям – візуальність (the visuality).

У якості відправної точки набуття візуальним рівня системного культуротворчого чинника, важливого фактора соціокультурної динаміки, домінуючої культурної форми доцільно узяти 1990-х рр. Це – початок інформаційної епохи (information age), поширення всесвітньої мережі Інтернет, яка, перефразуючи М. Кастельса, дуже швидко із опозиції [120, с. 27] перетворюється на горизонтальну модель нашого Я, що по-новому організовує усі сфери суспільного та культурного життя, у тому числі радикально перетворює в інституційному, дисциплінарному та змістовному відношенні сферу знань. «Подібно до того, як ранні кодекси відображали ораторські практики, друк спочатку відображав практики високої середньовічної культури рукопису, а фільм відображав технічні прийоми театру, цифрова перша хвиля відтворювала світ наукових комунікацій, де друк поступово кодифікувався протягом п'яти століть: світ, де текстуальність була первинною, а візуальність та звук були другорядними (і підпорядковувались тексту), хоча це значно прискорило пошук та упорядкування документів, покращило доступ та змінило психічні звички. Тепер вона повинна сформувати майбутнє, в якому особливості цифрових технологій стануть його основою, і в якому друк поглинеться новими гібридними способами спілкування» (University of California, Center for Digital Humanities. The Digital Humanities Manifesto 2.0 : 10) [483].

Технологічні засновки того явища, яке найчастіше називають «візуальним поворотом» – поряд із частково синонімічними iconic turn (Г. Бем) або «pictorial turn» (У. Дж. Т. Мітчелл), на нашу думку, якнайкраще відповідають класичній постмодерністській логіці Ж.-Ф. Ліотара. Згідно з нею, стан Постмодерну визначається як на-

слідок настільки послідовної реалізації «проєкту Модерну» завдяки науково-технічному прогресові, що останній виходить із-під раціонального контролю, набуває власної самореференційної динаміки, більше не «відповідає запитам, породженими потребами людини» [173, с. 108]. Завдяки прогресу у разі полегшується виробництво і тиражування візуальних образів, а також швидкість їхньої циркуляції. Останні починають спочатку трансформувати канали масової комунікації, поступово замінюючи аудіотекстуальні потоки зоровізуальними, потім – засадничі механізми культурної трансляції, надалі реконфігурують практично всі соціальні інституції (від політичних систем до систем освіти). Ще півстоліття тому, під час війни у В'єтнамі, фотографія, зроблена в зоні бойових дій, могла потрапити на першу шпальту «Нью-Йорк Таймс» за дні, якщо не тижні. У сучасному цифровому світі фотографія чи відео здатні досягти аудиторії у всьому світі відразу після своєї появи. Крім того, технології помітно демократизують візуальну політику. Раніше дуже обмежене коло акторів – державних чи глобальних медіамереж – мали доступ до зображень та засобів їхнього розповсюдження серед світової аудиторії. Сьогодні кожен може сфотографувати на смартфон, завантажити знімок у соціальні мережі та негайно розповсюдити з потенціалом світового охоплення [491, р. 5]. Терористична атака 11 вересня 2001 р. на Всесвітній Торговельний Центр узагалі стає зародком принципово нової події, що репрезентує себе одночасно онлайн та офлайн [502, р. 2]. Так само спрощення спеціальних програм для обробки зображення, як от Photoshop або Adobe in Design дає поштовх візуальним комунікаціям як найперспективнішому напрямку масових комунікацій першої чверті XXI ст. [427, р. 2].

При цьому візуальні образи продемонстрували здатність успішно мігрувати не тільки крізь кордони, екрани, аудиторії, але й повз найбільш знакових політико-ідеологічних та організаційних новацій останніх десятиліть безпосередньо у сфері медіа – монополізації медіа-ринку, особливо новинного, обмеженою кількістю великих медіахолдингів, які від 1970-х рр. і дотепер звинувачують у просуванні політики «медіа-імперіалізму»; запровадження різних форм «м'якої» та «жорсткої» медіацензури в Інтернеті, який ще на початку 2000-х рр. уявлявся простором необмеженої свободи; поширення різних форм «медіа-тероризму», який, наприклад, активно допомагав напівзабутій нині «Ісламській державі» декілька років

успішно протистояти чи не наймасштабнішій із часів Другої світової війни коаліції демократичних країн тощо.

Разом із тим, як наполягає Сара Пінк, саме завдяки поширенню постмодерністського світогляду на стині ХХ–ХХІ ст. візуальні дослідження, які у 1970–1980-і рр. маргіналізувалися через буцімто надмірну суб'єктивність, набувають наприкінці 1980–1990-х рр. академічної респектабельності, хоча ще не перебувають серед наукових пріоритетів [401, р. 8].

### **Візуальне в науковій літературі 1990–2020-х р.**

Хронологічна близькість до нашого часу «візуального повороту» не повинна вводити в оману. За своїм масштабом і соціокультурними наслідками він може бути порівнюваний лише з «антропологічним поворотом» західної теоретичної думки від часів Сократа, «гносеологічним поворотом» від часів І. Канта та її «лінгвістичним поворотом» ХХ ст.

Донедавна західна візуалознавча література характеризувалася консенсусом між німецько- та франкомовною традицією (В. Беньямін, Р. Барт, Ж. Лакан, Г. Дебор, П. Бурд'є, Ж. Бодрійяр та ін.) та англомовною (У. Дж. Т. Мітчелл, Дж. Елкінс, Н. Мірзоефф та ін.) щодо загальних принципів дослідження візуального, які М. Фуко у «Словах і речах» влучно схарактеризував одним реченням: «Зображення має виходити із рамки». Будь-який візуальний образ розумівся не як точне механічне копіювання соціальної та природної реальності, а її доволі опосередковане відображення. Зворотній процес – інтелектуальної реконструкції реальності – передбачав аналіз її візуальних репрезентацій як тексту – завдяки використанню структуралістської лінгвіфілософської методології. У 1990–2000-х рр. особливо популярними залишалися ідеї Р. Барта щодо *studium/punctum* – денотативного і коннотативного рівнів фотографії та «іконологічний метод» Е. Панофські щодо трьох рівнів інтерпретації твору мистецтва – що зображено? як зображено? що це означає? Від 2010-х рр. усе більше наукових публікацій присвячується співвідношенню *Seen/Unseen, Visible/Unvisible*, укоріненому в однойменній феноменологічній концепції М. Мерло-Понті. У радянських інтелектуальних обширах 1960–1980-х рр. ці тези поділялись і самостійно розроблялись представниками тартусько-московської школи семіотики (Ю. Лотман, В. Іванов, Б. Успенський та ін.).

Попри найновітнішу візію початку формування ситуації після-Постмодерну ще у ті часи, коли навіть Постмодернізм ще не заве-

ршив своєї концептуалізації [464], науково-теоретичне осмислення візуального, на наш погляд, більш-менш помітно корелюється із нею тільки у 2010-і рр. «Рухомий стан поміж і за межами: іронії й щирості, наївності і розуміння, релятивізму і істинності, оптимізму і сумніву» [319] достатньо точно описує спроби англомовних дослідників **одночасно відновити** подібність візуального образу та його оригіналу, наприклад, за рахунок «більшої насиченості теоріями і стратегіями», «більшої пильності до свого власного відчуття візуальності», «меншої передбачуваності у власних політичних уподобаннях», а також «меншої стандартності у виборі тем» [389, с. 350–351]; конкретизувати методологію досліджень візуального [411, р. 438–441]; *створити* за допомогою новітніх технічних засобів, раціонально організованої зйомки та обов'язкової обробки отриманих «негативів» покращену версію візуального, більш прийнятну для соціальної комунікації [443]; виробити *критичне ставлення* до звабливої влади зображення (picture) у мові, ЗМІ, навіть, наочному матеріалі для навчального процесу [423].

Як і в багатьох інших наукових дисциплінах, спеціально-методологічним питанням у візуалознавчій літературі приділяється значно менше уваги, ніж загальнотеоретичним чи конкретно-практичним. Найбільш загальним місцем є лише твердження про «міждисциплінарний» (interdisciplinary /crossdisciplinary /multidisciplinary) характер досліджень візуального. Наприклад, для укладачів «Довідника з методів дослідження візуального» від видавництва SAGE вирішення завдання «зробити візуальне більш видимим» (making the visual more visible) має відбуватись із залученням різних дослідницьких традицій з антропології, мистецтва і дизайну, культурних досліджень (cultural studies), педагогіки кінознавства та медіазнавства, гендерних студій, історичної науки, літератури, географії, фотографії, журналістики, психології та соціології [485, р. 3]. Відносно візуалознавства такий підхід має неабияку евристичну доцільність, дозволяє поєднати десятиліттями напрацьовану методику вивчення найрізноманітніших «суб'єктів», «об'єктів», практик візуального з новітніми концептуальними підходами до їхнього аналізу, відмежованими від теорій минулого століття, та найсучаснішими формами і технологіями репрезентації отриманих результатів.

У низці англомовних робіт методологічного спрямування відповідна тематика ґрунтовно обговорюється у широкому колі аспек-

тів – від критичного до етичного й вважається релевантною для застосування у широкому колі соціогуманітарних дисциплін [451; 453; 468]. У першому аспекті вона уявляється ближчою до прислів'я «I couldn't believe my eyes», ніж до кантівської *Das Kritik*. Останній аспект, який традиційно ігнорується вітчизняною методологією, актуалізується у зв'язку з інтерсуб'єктивністю застосування деяких візуальних методів і технологій в етнографії/антропології або соціології, а також неможливістю позбутися персональних даних самих піддослідних. Водночас, візуальна методологія спрямовується як на формування засновків світоглядного рівня «візуального мислення», так і опрацювання надзвичайно технологічно доступних візуальних матеріалів із дотриманням суворих вимог до науковості.

Імовірно, найвідомішою спеціалізованою методологічною працею у розглядуваній царині є видана з навчальною метою книга Гілан Роуз «Візуальні методології. Вступ до інтерпретації візуальних матеріалів», яка у 2001–2016 рр. витримала чотири видання і безліч стереотипних перевидань. До числа таких методологій авторкою було віднесено контент-аналіз, семіологію, психоаналіз, різні типи дискурсивного аналізу, методи вивчення аудиторії, антропологічний підхід безпосереднього спостереження візуальних об'єктів і різні способи використання фотографії [473]. Таким чином Г. Роуз підбила підсумок як дослідницьким кейсам з використанням класичної лінгвістичної методології та методів дослідження медіа, так і більш спеціалізованим напрацюванням візуальної антропології та візуальної соціології. Однак конкретизація цих та інших указаних в літературі візуальних методів дослідження наводить нас на думку щодо їхньої обмеженої принагідності для культуролога. Адже значна їх частина не використовується для безпосереднього аналізу візуального матеріалу. Радше, вона або стосується незвичної для нього польової роботи, особистого спостереження, інтерв'ю, тобто стадії збирання джерел для дослідження, або являє собою ускладнені комп'ютеризовані технології (різні типи ментального, когнітивного, соціального групового картографування, GIS-мапування (geographic information system) обробки чи унаочнення вже отриманих результатів.

У вітчизняній науковій літературі 2000-х рр. переважали дослідження візуальності мистецькознавчого спрямування (З. Алфьорова, Г. Вишеславський, В. Сидоренко та ін.). Наприклад, В. Сидоренко позначає терміном «візуальне мистецтво» художні

практики останніх років минулого століття. Для нього це не набір новітніх візуальних технологій, а еволюція форм і засобів вираження, передусім, повернення до авангардних зразків минулого століття, яке «відіграло важливу «амортизаційну» роль між переходом суспільного мислення від соцреалізму до постмодернізму» [293, с. 9–10, 145]. Натомість, у 2010-і рр. інтерпретації візуальності значно розширюються. Предметом монографії К. Батаєвої є «соціальне візуальне». Авторка справедливо наголошує на збіганні двох трендів – візуалізації соціального, себто маніфестація соціального у візуальних образах та соціалізація візуального, коли останнє репрезентує себе у *масових* медійних проявах, у тому числі акаунтах у соцмережах [24, с. 5–6]. Відзначимо філософсько-культурологічний доробок Д. Петренка [230]. Скептично ставлячись до самодостатності медіавізуальної сфери, він наголошує на непозбувній процесуальності взаємодії людського і медіального. У суто культурологічному дусі проведено хіба що ґрунтовну історіографічну розвідку О. Брюховецької, яка приходить до звужених висновків щодо завдань досліджень візуальної культури – «робити видимими владні відносини» [42, с. 161]. Такі завдання, хоча й можуть бути реалізовані в межах новітньої дискурсивно-аналітичної методології, за нашими спостереженнями, в англомовній науковій літературі 2010-х рр. уже поступилися за частотою постановки теми дослідження з візуальної культури (visual culture studies).

На нашу думку, навпаки, культурологічний підхід має значно розширювати тлумачення відповідного матеріалу. Так, проф. В. Суковата досліджує декілька шарів культурних сенсів у фотографіях із будівництва Китайсько-Східної залізниці на рубежі XIX–XX ст. Вона узагальнено трактує їх як один із інструментів конструювання імперії та їх титульних націй, який поступово замінює в цій ролі більш традиційні літературу та живопис [479].

Експансія візуального в культурі спричинила появу низки наукових дисциплін, які спеціалізуються на його безпосередньому дослідженні (Visual Studies, Media Studies, Internet studies, Cinema Studies, Visual Sociology, Visual Anthropology, Art Studies etc.). Водночас, «візуальні методи» в останні 2–3 десятиліття успішно використовуються також у багатьох наукових дисциплінах, не надто дотичних до Cultural Studies, Humanities&Arts, Social Sciences – як джерело даних, як метод аналізу даних та як засіб представлення даних.



У другому десятилітті ХХІ ст. висувається програма широкого міждисциплінарного синтезу – цифрових гуманітарних наук (Digital Humanities), для яких візуальне є одночасно об'єктом акумуляції, предметом дослідження, методологічним інструментом унаочнення отриманих результатів, каналом комунікації між різними науковими дисциплінами. Однак, ми не знайдемо в подібних переліках культурології. І це тим більше парадоксально, що на нинішньому етапі свого розвитку Culturologia претендує на продукування загальнонаукової методології – культурологічного підходу, що означає визнання евристичної вищевартості культури у поясненнях будь-яких проявів життєдіяльності людини та суспільства [314, с. 26], ба навіть, цілого «культурального повороту» в соціальному знанні. На нашу думку, опрацювання ефективності такого підходу в царині візуального є доволі актуальним для подальшої формалізації самої культурології.

Ми бачимо двосторонній зв'язок між культурою і візуальністю. З одного боку, візуальність, на відміну від простого, зорового сприйняття, є соціокультурним явищем, одночасно віддзеркаленням певних глибинних та/або поверхових трендів у розвитку культури у певний час і певному місці (деякі з цих тенденцій візуальність вповні здатна також і стимулювати), і (частковим) збереженням документального, автентичного відображення соціальної чи природної реальності. З другого боку, конкретні феномени стають візуальними об'єктами завдяки культурі. Наприклад, мальовнича місцевість чи архітектурна споруда, що існують сотні і тисячі років, у контексті розвитку т. зв. «культурного туризму» обертаються на дуже відвідувану пам'ятку, музеєфікуються, постягаються у мільйонах мережевих аккаунтів, тиражуються різноманітними медіа, починають вивчатись як найбільш змістовні уособлення певної культурної традиції, зрештою, у цій якості фіксуються в навчальній літературі, текстових та електронних енциклопедіях і довідниках.

При дослідженні процесів зворотного впливу візуальності на культуру ми би звернули увагу на феномен *трансфігурації місць пам'яті*, впливовість й актуальність якого зростає в міру того, як традиційні текстуальні та матеріальні депозитарії культурної пам'яті поступаються в механізмах її збереження і трансляції більш віртуальним і візуально насиченим. За нашими спостереженнями (середина 2020 року), серед кількох тисяч зображень в Інстаграмі



під тегом #небеснаясотня (1369) / #небеснасотня (7956 публікацій) відносним лідером є зображення квітничкового годинника на початку колишньої вулиці Інститутської, місці масових розстрілів учасників Євромайдану. Однак серед постів із відповідним зображенням можуть зустрічатись як фотографії *годинника-меморіала* з належною атрибутикою (квіти, свічки, меморіальні таблички та ін.) (рис. 1), так і фотографії типу *годинника-селфі*, де привабливе обличчя автора/авторки фото частково або повністю затьмарює меморіальний вміст того тла, на якому робилося селфі (рис. 2). Оскільки обидві фотографії використані як ілюстративні зображення, залишимо їх без авторства. З урахуванням тенденції до пришвидшення коменоріалізації багатьох феноменів без попереднього десятилітнього фільтрування в актуальній, комунікативній пам'яті, незабаром матимемо не місце пам'яті про Революцію Гідності, а лише зручний майданчик для фотографування. Зрештою, і зображення самого годинника поширюється не тільки через його розташування, але й через значу візуальну привабливість.

### **Візуальна культурологія в дисциплінарному просторі наук про візуальне**

Ми визначаємо три теоретико-методологічні особливості застосування культурологічного підходу до аналізу різноманітних візуальних феноменів: 1) гранично широкий предметно-методологічний горизонт; 2) раціональне співвідношення кількісно-якісних дослідницьких інструментів; 3) культурологічна інтерпретація отриманих результатів як прикінцева мета дослідження. У своїй сукупності вони у перспективі можуть скласти основу для нового відгалуження культурологічного знання – візуальної культурології. Запропоноване словосполучення уявляється більш опуклим, ніж іноді використовуване нами як синонімічне визначення «культурологія візуального», оскільки дотепер остаточно не усталилась система понять для позначення візуальних феноменів культури (візуальне/візуальність/видиме та ін.).

Найближчим аналогом культурологічного підходу до аналізу візуальних феноменів ми визнаємо проєкт дослідження «візуальної культури» (Visual Culture). Безпосередньо термін було уведено до наукового обігу ще у 1970-і рр. М. Баксандаалом [425, р. 2], але оригінальна однойменна науково-дослідницька програма була спопуляризована Нікломом Мірзоеффом, чий *An Introduction to Visual Culture* (1999) був перекладений на декілька мов. Візуальна культура – це ситуація домі-

нування візуальних медіа і в комунікації один з одним, і навколишнім постмодерністським світом. Насправді, значно раніше схожі ідеї висловлював Гі Дебор [79]. У його розумінні суспільство, наче вистава, виглядало як сукупність чуттєвих образів, які опосередковують відносини між людьми [51; 447], наприклад, уводять у моду певні товари, попередньо розрекламовані ЗМІ.

У першій чверті ХХІ ст. візуальна культура поступово обертається із просто *важливої* в *найважливішу* частину сучасного життя, в якій ми мусимо орієнтуватися. Адже, візуальна культура ніколи не є нейтральною. Вона завжди щось означає. При цьому технологічна інфраструктура створення візуального стає доказом «справжності» візуального для людей [408], котрі, можливо, і втратили віру в ідеали прогресу, але продовжують надавати вищої вартості його плодам.

Формально структура предмету досліджень візуальних феноменів за останні 20-30 років залишалася консенсусною та усталеною, дотепер вона обов'язково включає такі розділи як образотворче мистецтво, фотографію, фільми, телебачення, нові медіа [444]. Насправді асортимент студійованих об'єктів стає значно ширшим, але їх розмах та культурна вага відповідно — меншою. У довжелезному переліку таких об'єктів подибуємо, зокрема, комп'ютерну графіку, анімацію, рекламу, моду, графіті, поп-перформанси, субкультурні стилі, віртуальну реальність, Діснейленди, вуличну скульптуру, макраме, снігові та інші скульптури, інтер'єр шопінг-моллів, ресторани декорації, вуличну ілюмінацію, книжкові малюнки та дитячі розмальовки, квітки, пачки цигарок та ін. [425, р. 34–36], а також політичні вуличні мурали, які наочно відображають зміни суспільної свідомості як у західних, так і східних культурах, особливо в часи буремних революційних подій [440]. Об'єктом окремої уваги може стати навіть тату. Ренесанс татуювань після 1960-х років, коли татуювані тіла масово з'являються в рекламі, на телепрограмах, у фільмах, дефілюють на сценах, спортивних аренах, на мистецьких івентах та на рок-концертах, розцінюється як формування гендерної, соціально-класової та субкультурно-стильової альтернативи їх традиційним маркерам [433, р.1–2].

Отже, стикаємось у програмі досліджень «візуальної культури» із застарілими у другому десятилітті ХХ ст. постмодерністськими ремінісценціями. Йдеться у контексті постмодерністської відмови соціальних наук від економічного детермінізму, диктату ідеологій; переходу від квазі-елітарних до більш демократичних теорій куль-

турних індустрій і повсякденності; від субстанціалістських до функціоналістських концептуалізацій розглядуваних об'єктів [484, р. 4–5] про «мікроаналіз» візуально насичених явищ матеріальної культури й поширених групових і індивідуальних соціальних практик. Серед останніх можуть траплятися також складання рейтингу туристично доступних і візуально привабливих пам'яток Ісландії у журналі «Космополітен» [454]; студіювання рівня візуальної насиченості публічних комунікацій міністерств і відомств різних країн із приводу коронавірусу [475]; аналіз продукування візуальною культурою уявлень про розкіш (luxury) за зразком гламурних фото-, кінематографічних і телевізійних образів [402] або концепція «візуального імперіалізму». Авторка пов'язує її із продовженням штучно конструйованого на стині щоденників мандрівників, художньої фантазії та колоніальної ідеології від XVI ст. традиції зображення східної жінки як еротизованого та підпорядкованого об'єкта після 11 вересня 2001 року. Оголосивши «війну тероризму», західний світ на чолі зі США взявся звільняти жінок із-під деспотизму ісламських режимів. Одразу західний ринок наповнився численними мемуарами ісламських жінок. Подібно до того, як багато західних фільмів про Близький Схід починаються зі звуків азану з мінарету мечеті, багато із цих мемуарів починається із зображення напівзакрытого обличчя жінки, чії очі уникають погляду глядачів / читачів [500, р. 83]. Хоча відтепер, арабська жінка, подібно до Шахерезади набула голосу, однак лише для того, щоби самій розповісти про власне поневолення.

У культурології візуальним об'єктом дослідження має виступати культура, а предметом – візуальне. У фокусі культурології візуального найчастіше постають *не самі по собі візуальні феномени, а радше візуальні відображення чи окремі візуальні елементи явищ матеріальної або духовної культури у глобальному чи локальному вимірі*. Наш аналіз результатів пошукових запитів у базі даних Web of Science Core Collection підтверджує реальність такого підходу. Учені цікавляться особливостями візуальної культури будь-яких країн, будь-яких місць, будь-яких галузей культури, як-от: індустрії розкошів, імперіалізму, імперіалістичної Японії у 1926–1945, Бостону в XIX ст., релігійного ордену єзуїтів, раси та гендера тощо ([www.webofknowledge.com](http://www.webofknowledge.com)). Фактично, це означає, що завдяки підвищеній «культурологічності» за дуже короткий проміжок час Visual Culture як наукова дисципліна редукується до visual culture

як позначення візуальної конфігурації культурного феномену або періоду.

На нашу думку, становлення візуальної культурології відповідає тренду вивчення візуального ХХІ ст. – доповнення згадуваних вище спеціалізованих дисциплін пізнавальною активністю дисциплін, так би мовити непрофільних. Наприклад, Visualization Studies, зайнятих розробкою нових наочних дослідницьких інструментів, або Library and Information Studies, де візуальне є тільки частиною предмету дослідження [492, р. 3].

У методологічному плані вже напрацьовано багато характеристик аналізу візуального – і внутрішніх (набір зображуваних об'єктів, їх взаємне розташування, прикметні риси, тло і ландшафт, приховані символічні значення і т. ін.), і зовнішніх (місце камери, ракурс зйомки) тощо. Ураховуються жанр, історичний період, пора року, навіть час доби, не кажучи про етнічну, гендерну, соціальну класифікацію зображеного [444, р. 3–6]. У візуалознавчих працях останнього десятиліття усе частіше йдеться про необхідність комплексного встановлення «regime of scope», «regime of visibility», «visual regime», себто «типу структурування та взаємодії складного набору візуальних кодів, прийомів зору, практик візуальності, які співіснують в одному культурному просторі, вони історично рухливі та змінюються залежно від знакової структури культури та методів репрезентації» [447, р. 553]. У межах такого підходу в останні роки дослідники заговорили про особливу штучну «свідомість камери» або «машинне бачення», яке відрізняється у дрона та мобільного телефону [456].

У популярній версії Г. Роуз зображення мають вивчатися у трьох площинах (sites): виробництво зображення, безпосередньо зображення, аудиторія зображення, кожна з яких, у свою чергу, слід студіювати у трьох модальностях: технологічній, композиційній і соціальній [473, р. 13–27].

Непересічною є вимога непорушності візуального образу, адже наукова література постійно розглядає приклади, коли доступність лише однієї частини документального фото повністю спотворює його зміст у цілому. Натомість, макропідхід культурологічного рівня має інтерпретувати перелічені ознаки як вияв певної культурної конфігурації, цікавитися не стільки *безпосередньо конструкцією* візуального в певній культурі, скільки її *соціокультурною кореляцією*. Іншими словами, прикметною ознакою візуальної ку-

льтурології стає методологічне перефокусування на зовнішні аспекти аналізу зображення, позаяк його внутрішні характеристики, відкриті та приховані сенси, обертаються на знаряддя його внутрішньої критики задля більш об'єктивного використання як інформаційного джерела. Гадаємо, така операція виправдовується одним із парадоксів сучасної культури – *on not looking*: чим більш візуально насиченою та опосередкованою вона стає, тим менше люди звертають безпосередню увагу на конкретне зображення [467].

На подібний предмет і метод, на нашу думку, можуть також претендувати візуальні дослідження, візуальна антропологія та візуальна соціологія, представлені престижними освітніми програмами, науковими товариствами, періодичними виданнями (*Journal of Visual Culture*, <https://journals.sagepub.com/home/vcua>; *Visual Studies*, <https://www.tandfonline.com/loi/rvst20>), інтернет-ресурсами ([visualanthropology.net](http://visualanthropology.net), [visualsociology.org](http://visualsociology.org)), нарешті, авторитетними послідовниками на пострадянському просторі [51; 52].

Візуальні дослідження почалися в останнє десятиліття ХХ ст. Саме тоді більш ранні студії з «нової історії мистецтв» (С. Альперс, М. Баксандалл, Н. Брайсон, Т. Дж. Кларк, Г. Поллок та ін.) були розширені вивченням нових образотворчих практик, які продукувались рекламою, фотографією, телебаченням та масмедіа. Для цього залучались і нові методологічні інструменти, зокрема, методологія культурних досліджень у британській версії Стюарта Холла і Рожера Вільямса [486, р. 3]. У наступне десятиліття *Visual Studies* не тільки розширювали свою географію швидше, ніж самі вчені встигали це відзначати. Вони і поповнювали перелік об'єктів свого зацікавлення, і намагалися глибше осягнути природу візуального. Головну відмінність між *Visual Culture* та *Visual Studies* Дж. Елкінс влучно визначив у такий спосіб: прихильники першої роблять наголос на первинності культури по відношенню до візуального, послідовники других зацентровують свою увагу на універсальності та самодостатності візуального [486, р. 8]. Очевидно, що культурологія візуального відрізняється від візуальних досліджень з тих самих позицій.

Візуальна антропологія може перетинатися із візуальною культурологією в частині досліджень невербальних форм людської комунікації і візуальних проявів культури. Проте антропологія вважає їх самодостатніми виявами людськості (тим то величезний успіх мала книга М. Мід «Дорослішання на Самоа», незважаючи на

невідповідність описаних у ній практик соціалізації західним традиціям). Скажімо, дослідження візуальних саморепрезентацій молодих британських інвалідів показало їх як «щасливих, активних, незалежних» на противагу поширеним суспільним уявленням про соціальну меншовартістність людей з обмеженими можливостями [458, р. 363].

Натомість культурологія схильна потрактовувати їх як відображення певних культурних універсалій, відносно яких антропологічний матеріал може виявитись навіть маргінальним. Наприклад, вивчення аматорських фотографій Владивостока 1919–1920 рр., зроблених іноземцями, котрі перебували у місті у складі експедиційного корпусу та супутніх місій, довело, що їх автори реалізували ідею всебічної переваги носіїв західної культури над місцевим населенням. Авжеж ознаки «цивілізованості» останнього (кам'яна забудова центра міста) усіяко ігнорувались [66, с. 215].

Так само обмеженим уявляється нам застосування провідних антропологічних методів (безпосереднього) спостереження та опитування. (Насправді, сучасні дослідники нараховують щонайменше 13 різних «візуальних методів» в антропологічно-етнографічній царині [477, р. 720]). Евристичні можливості застосування антропологічної методології для дослідження візуального (або за допомогою візуальних технологій) завдяки точнішому і стабільнішому характеру фотографії порівняно із зором чи пам'яттю були обґрунтовані ще далекого 1967 року [415]. Але багато сучасних дослідників також уважають емпіричне соціальне дослідження через «збирання та аналіз сенсорно наочних та інших даних із реального життя» ефективним методом генерації нового знання про культурне та соціальне буття [493].

У низці наших дотепер незавершених студій соціокультурної специфіки Харківського пограниччя було відзначено значно помітніше, ніж в інших вітчизняних мегаполісах, переважання несучасних образів міста над сучасними в постах у соціальних мережах. Ба більше, улюблені навіть серед молоді фото візитних карток міста – Благовіщенського та Успенського соборів (рис. 3) є дуже схожими на їх документальні зображення столітньої давності (рис. 4) (для порівняння було використано фотоархів Б. Ясевича) [65]. На підставі особистих спостережень дуже легко дійти спрощеного пояснення. Мовляв, центральна частина міста змінилась дуже мало. Навіть нову будівлю міськвиконкому у 2000-х рр. споруджували з

розрахунку повного розчинення в навколишньому архітектурному ландшафті. Новобудови скупчуються по околицях, важкодоступних для селфі-зйомки (рис. 5).

Насправді, лише в широкому соціокультурному контексті стає зрозумілим, що така архітектурна ієрархія чітко корелює з системою цінностей харків'ян. У ній постмодерний відсоток освіченості населення і його безготівкових розрахунків сусідить з найупередженішим серед інших регіонів України ставленням до ЄС і НАТО і т. ін. Так само причини цього явища доцільно шукати в глибинніших трендах, передусім, занепаді традиційних галузей економіки Харкова, складі та світоглядних уподобаннях місцевих еліт, значно нижчій, особливо порівняно із західними областями, мобільності населення тощо. Відтак, маємо закапсульований місцевий консенсус: більшість харків'яни не бажають робити зі свого мегаполіса привабливе для туристів та інвесторів відкрите глобальне місто, а відсутність такої потреби позбавляє Харків символічних і фінансово-технологічних ресурсів, навіть, для видимих змін.

Проект візуальної соціології також має тривалу історію й укорінений у часто цитованому есеї Говарда Бекера (Howard Becker) «Фотографія та соціологія» (1974), автор якого зазначав, що фотографія та соціологія з моменту свого заснування займалися критичним дослідженням суспільства. Хоча сучасні дослідники (D. Harper) вже у перших 20 томах «Американського соціологічного журналу» до 1916 р. знаходять фотографії, використані для аргументації характеру сільського та міського життя.

У класичному розумінні візуальна соціологія, яку нині дійсно позиціонують як одну з понад 100 соціологічних субдисциплін [489], мала би займатися встановленням соціальних фактів і закономірностей на основі статистичного аналізу масового і документально насичених *social visualities*, передусім, фотографій. Натомість, вона віддає перевагу якісному аналізу – герменевтичному, семіотичному, структурному та дискурсивному – досліджуваних об'єктів [376, с. 77], найчастіше, глобального урбаністичного середовища, постіндустріального ландшафту, простору та платформ соціальних медіа, соціальних практик і міських субкультур. З тією принциповою увагою – те, що ми бачимо, більшою мірою залежить не від фізичного розташування (*the physical position*) глядача, а від його соціального становища (*the social position*) [439, р. 4]. Тому візуальна соціологія фокусується не стільки на самому зображенні, скільки на його зов-



нішніх зв'язках і контекстах [502, р. 4]. Однак, як у випадку з візуальною антропологією, соціокультурний контекст питома культурологічних досліджень візуального має бути значно ширшим за дослідження соціальних ракурсів візуального, які традиційно вже позначаються сполученням *social life*. Інша справа, що статистичні методи дослідження у культурологічних дослідженнях візуального також мають відігравати значну роль.

### **Кількісні та якісні методи у візуальній культурології**

Початок дискусії щодо співвимірності кількісних і якісних методів дослідження візуального, за великим рахунком, можна віднести до дотепер незавершеного обговорення співвідношення між індивідуалізуючими та генералізуючими методами пізнання, започаткованого на стині XIX–XX ст. різними школами неокантіанства. Нового поштовху це питання в царині гуманітаристики набуло в останній чверті XX ст. у контексті запропонованої представниками чергового покоління школи «Анналів» альтернативи – історик мусить бути або програмістом, або ніким. Проте, такої гостроти щодо візуального ця дискусія ніколи не набувала, адже ніхто не заперечує, що одиничні візуальні феномени можуть відігравати роль найважливішого джерела дослідження (наприклад, зображення «солдатського імператора» кінця III ст. Доміціана II на двох монетах уважаються більш достеменним доказом його автентичності, ніж два уривчасті і неповні нарративні повідомлення).

На нашу думку, пропонуване кількісно-якісне поєднання дослідницьких інструментів у культурології візуального органічно вписується в контекст спричиненою цифровою революцією появи «цифрової гуманітарії» (*Digital Humanities*). «Перша хвиля цифрових гуманітарних робіт була кількісною, мобілізуючи нові пошукові можливості, зокрема щодо баз даних, автоматизуючи лінгвістику, складаючи гіперкарти у критичні масиви. Друга хвиля має якісний, інтерпретаційний, досвідний, емоційний, генеративний характер. Вона використовує цифрові набори інструментів для обслуговування методологічно сильних сторін гуманітарних наук: увага до складності, середнього рівня специфічності, історичного контексту, аналітичної глибини, критики та інтерпретації» (*University of California, Center for Digital Humanities. The Digital Humanities Manifesto 2.0* : 11) [483]. Так само, діджиталізація візуальної культури спонукає до пошуку нової парадигми її дослідження, яка включатиме, зокрема, комбінування кількісних і якісних

дослідницьких інструментів, урахування соціально-культурного (social-cultural) та ціннісного контексту, когнітивну та психологічну інтерпретацію даних тощо [497, р. 272].

На нашу думку, важливою теоретико-методологічною особливістю культурології візуального є необхідність *системного використання різних кількісних методів на різних стадіях такого дослідження*. Кількісні розрахунки можуть проводитись і на стадії збирання матеріалу, як вагомий інструмент *зовнішньої критики* візуальних джерел, доведення їх автентичності та репрезентабельності; і як самостійний метод дослідження, який дозволяє визначити суттєві характеристики досліджуваного об'єкту; і як виражений у числах/відсотках підсумковий результат.

Підкреслимо, зазначену теоретико-методологічну особливість слід трактувати не спрощено, у сенсі повного чи часткового виключення з дослідження візуального якісного аналізу, а лише його обов'язкового доповнення. Наприклад, ще на етапі визначення та збирання джерельного матеріалу у *внутрішній критиці* щодо достепенності та повноти візуальних джерел неможливо обійтись без порівняльного аналізу з іншими візуальними пам'ятками подібного змісту. Наприклад, на youtube можна побачити тисячі відеоматеріалів, присвячених новій столиці Казахстану – Астані (на разі Нур-Султан). Створені та розміщені і як офіційні продукти, і як виплід аматорської, часто випадкової активності, вони доволі суголосно унаочнюють ідею надсучасного міста, «других Дубаї», уособлення різючого соціально-економічного та культурного поступу Казахстану за доби незалежності. Між тим, поверхового погляду на супутникові мапи столиці Казахстану і емірату Дубаї достатньо, щоби пересвідчитись – новобудови Нур-Султана дотепер займають меншу частину міста і виглядають масштабно багато в чому за рахунок низької щільності забудови.

Проведені нами дослідження доводять, що завдяки «кількісному зсуву» від класичної, виключно інтелектуальної методології дослідження візуального як тексту, вдається отримати не тільки більш точні, але часто і нові, заздалегідь непередбачувані результати.

Можемо пояснити відповідний механізм через паралель із культурною пам'яттю. Послідовники соціокультурних парадигм пам'яті (М. Гальбакс, П. Нора, Я. Ассман) правомірно уважають, що попри індивідуально-психологічну форму пам'яті, її зміст повніше відображає не особистісне, а культурне значиме. Відтак, масові ві-

зуальні ряди, на відміну від одиничного образу чи навіть персональної колекції, повинні мати й більшу і репрезентативність, аніж одиничні, нехай унікальні образи чи персональні візуальні колекції.

Інша проблема, яку умовно можна позначити Big Data – наявність достатніх апаратних і математичних ресурсів для обчислення величезних візуальних масивів – усувається через *усвідомлену вибірковість підходу*. Конкретний культурологічний кейс візуальних феноменів може мати за свій предмет не тільки масові, типові об'єкти, але й обмежені явища або не до кінця усталені сукупності. Звичайно, у такому не надто репрезентативному вигляді їх студіювання мало що скаже про загальнокультурні закономірності, проте воно вповні здатне їх відкоригувати чи уточнити для даного випадку. Такий підхід опиниться якраз посередині між довільною та масовою аналітикою.

Наприклад, крім суто статистичних розрахунків, серед найчастіше уживаних кейсів дослідження візуального (якщо брати до уваги не тільки суто наукові, але й науково-популярні, публіцистичні праці) є укладання різноманітних **рейтингів** (*ranking*). Створення «візуальних рейтингів» може з культурологічної точки зору уважатися вповні самодостатнім підходом, який, наприклад, допомагає розкрити актуальний стан культурного ландшафту або кон'юнктуру культурних індустрій.

В Україні за доби «лагідної українізації» 2014–2019 рр. набули поширення *довільні візуальні рейтинги*, які укладаються нефахівцями, як правило, з популяризаційною метою, на кшталт «10 замків України, які має побачити кожен». У цих рейтингах поєднуються споруди різних епох, стилів і призначення (найбільш «медійно розкручений» Хотинський замок може сусідити з найбільшою за розмірами Аккерманською фортецею). Вони мають за єдину загальну ознаку лише привабливий для туриста, мандрівника, любителя селфі ошатний зовнішній вид.

Однак, по-справжньому змістовним буде лише рейтинг, укладений за допомогою статистичних вимірювань. Так, у добре відпрацьованій аналітиці соціальних медіа та ЗМІ, які, у свою чергу, використовують напрацювання у сфері маркетингу, на основі обробки за машинними алгоритмами величезного масиву даних встановлюють рейтинги медіа-авторів і груп, медіаресурсів, медіаперсон і медіатем. Як правило, такі рейтинги розраховуються за двома критеріями: а) критерієм залученості, engagement Rate (ER), що ви-

мірюється у відсотковому відношенні дії до охоплення (у розгляданому випадку – сума коментарів, лайків і репостів за певний проміжок часу); б) критерієм аудиторії, тобто кількість потенційних читачів / користувачів.

За подібною методологією можливим є складання *вибіркових рейтингів візуальної привабливості або репрезентабельності* (не плутати з репрезентативністю) тих чи інших візуальних явищ – як самодостатніх об’єктів, так і образів чогось зовнішнього. При цьому, на нашу думку, не є обов’язковим ранжування отриманих результатів. Достатньо досліджувані феномени об’єднувати у певні групи за ступенем проявленості критеріїв залученості й аудиторії. Навіть у цьому разі ми можемо отримати інформацію щодо візуальної конфігурації культурної системи, яку можна потрактувати як відображення її структурної побудови. Наприклад, у своїй статті [125] ми спробували розрахувати за кількістю підписників і сумою публікацій під хештегами візуальну репрезентабельність національного музейно-заповідного ландшафту України (44 установи) в соціальних мережах Фейсбук та Інстаграм. Виявлено (дані 2018 року) долученість 77–91% національних музейно-заповідних закладів до сучасних візуальних форм власної репрезентації. Натомість загальний рівень «візуальної залученості» виявився значно нижчим: лише 30–45% національних музеїв і установ масово зацікавлюють власників соціальних акаунтів. Перший показник якби то є очевидним для більшості країн на початку XXI ст., навіть якщо вони не відносяться до групи *advanced or developed economies*. Проте, серед понад 100 найбільших підприємств на аграрному ринку України у соціальних мережах на той час була представлена лише третина компаній, а основні форми маркетингової комунікації (сайт, емейл, актуальний контент, відео, чат тощо) повноцінно використовувало лише ПАТ «Миронівський хлібопродукт» [128, с. 66–67].

Не менш цікавою є історико-культурна еволюція візуально найзначущих для певної культури об’єктів, розглянута саме у кількісному вимірі. Один із найвідоміших російських імперських фотографів С. М. Прокудін-Горський (1863–1944) у 1910-і рр. створив величну серію фотографій, яка відбивала його бачення тогочасної Російської імперії. Оброблений комп’ютером у кольорові зображення і каталогізований архів «Российская империя в цвете. Фотографии С. М. Прокудин-Горского» оприлюднено на сайті Конгресу

США (<https://www.loc.gov/collections/prokudin-gorskii/>). Він містить лише 9 фотографій України-Малоросії, у тому числі 2 фото Криму. Ця кількість є значно меншою, ніж кількість фотографій, присвячених містечку в Російській імперії або іншій «національній околиці» Російської імперії (від Мінської губернії до Кавказу).

Це означає, що на початку ХХ ст. Україні імперська свідомість не надавала великого значення. Наразі фактично щотижня обговорюваний в російському суспільно-політичному і медійному дискурсі останніх шести років «священний статус» Криму чи відносини з Україною в цілому виглядають дуже кон'юнктурним геополітичним проєктом, приховані причини якого були сформульовані ще у працях З. Бжезинського: «Без України Росія перестане бути євразійською імперією...» [31, с. 46].

Плідним зразком, так би мовити більш сбалансованої, кількісно-якісної обробки певного візуального масиву з подальшою інтерпретацією результатів є **контент-аналіз**, методологія якого детально опрацьовано у лінгвістиці і масових комунікаціях. Як відомо, у кількісній версії дослідження візуального контент-аналіз націлений на виявлення частоти окремих образів або символів. У якісному варіанті фіксуються нестандартні образи або символи та пояснюється їх смислова насиченість. Таким чином, контент-аналіз дозволяє вивчати як масовий, так і одиничний візуальний матеріал.

У 2020 році автором було здійснено контент-аналіз репрезентації української ідентичності у візуальному масиві 5 топових Телеграм-каналів. Він виявив дві групи її візуальних маркерів – *Political Identity* (сполучення синьо-жовтих кольорів, прапор чи тризуб, банкнота як центр зображення або домінуюче тло) та *Military* (чоловіки та жінки в українській військовій формі, зброя та військова техніка). Домінуюча перша група була пов'язана з громадянсько-політичною ідентичністю, а її поширення було пояснене спрямуванням внутрішньої політики чинної влади на «громадян України», не диференційованих за геополітичними і ціннісними уподобаннями. Продукування маркерів *Military* було потрактоване збереженням актуальності військових новин в умовах неоголошеної війни між Росією та Україною і станом часткової мілітарної мобілізації суспільної свідомості упродовж останніх 6 років [127].

Якісні методи в авторських кейсах дослідження візуального були представлені переважно традиційним **структурно-семантико-семіотичним інструментарієм**. Культурологічна своєрідність їх

застосування полягала у специфічному відборі джерел для дослідження та формалізації отриманих результатів. Ми виходили з думки, що виокремлення сенсозначущих зв'язків між частинами візуальних образів або встановлення їх ієрархічного підпорядкування має унаочнювати реальні (але часом приховані) взаємини у тому культурному середовищі, в якому ці образи було створено. При цьому найбільш плідним виявилася можливість реконструкції не тільки чинного соціокультурного контексту/кон'юнктури, але також більш тривалої історико-культурної еволюції.

У щойно розглянутому кейсі виявлені внаслідок контент-аналізу візуальні маркери української ідентичності були піддані семантичному аналізу. На підставі знайдених у контенті популярних Telegram-каналів т. зв. «ілюстративних» фото і малюнків були розглянуті три можливі моделі сполучення ідентифікаційних маркерів груп *Political Identity* та *Military*. З'ясувалось, що кожна з цих моделей чітко відображає геополітичні, суспільно-політичні та ціннісні орієнтації великих груп населення України.

У каналі популярного антиукраїнски налаштованого політика і блогера «Анатолій Шарій» *Political Identity* та *Military* часто поєднуються в образі України як націонал-фашистської держави (рис. 6) (популярний меседж доби «русской весны» весни-осені 2014 року). На «ультрапатріотичному» плакаті Україна змальовується як могутня козацька держава – вояка в сучасному однострої зображено поряд із козаком на фоні лану стиглої пшениці (рис. 7). Нарешті, третю модель – єдиної, сучасної, обороноспроможної держави Україна — демонструє популярне фото із Ходи Гідності на честь святкування Дня незалежності 2019 року (рис. 8). На ньому президент Зеленський у діловому костюмі позує поряд із дітьми у національними вбранні та кремезними чоловіками у військовій формі. Тут сфокусовано суть можливих новітніх візій української ідентичності, як сучасної громадянсько-політичної ідентичності із тонкою мілітарною амальгамою й укоріненням у традиційній народній культурі [127, с. 44–45].

В іншому дослідженні 2018 року [126] автор спробував установити рівень сучасності у візуальних репрезентаціях української культури в спільнотах найбільших міст. Для цього було підраховано відсоток «сучасних зображень» у загальному візуальному контенті відповідних Instagram та Facebook-груп (модерні архітектурні споруди, вулиці, площі; інфраструктурні об'єкти і транспортні засоби;

парки; вуличні скульптури, мурали; новітні публічні заходи; неонові реклами і кольорове підсвічування тощо). Звичайно, у соціологічному та статистичному плані отримані результати не можна назвати однозначно достеменними (передбачувано, найвищі показники виявились у Києві, який другий десяток років фігурує в різних списках глобальних міст). Але у культурологічному відношенні, ми вважаємо, було отримано конкретні дані, які можна зіставляти з іншими напрацьованими в науці показниками модерності (від питомої ваги сервісних секторів в економіці міста/регіону/країни до співвідношення т. зв. «цінностей виживання» та «цінностей самовираження» в нині популярній соціологічній теорії Венцель-Інглхарта).

Необхідність прикінцевої культурологічної інтерпретації отриманих результатів впливає із вищенаведеного розуміння культурології як інтегральної науки про культуру. Попри остаточну невирішеність її науково-академічного статусу і численні закиди в політико-ідеологічній заангажованості, *Culturologia* (принаймні, як її тлумачать представники Харківської культурологічної школи [369]) уявляється нам на сьогодні не менш респектабельним підходом до вивчення культури, ніж різні версії *Cultural Studies* або *Humanities*. Як інструментарій вирішення цього завдання нами обґрунтовані методи соціокультурної детермінації – визначення культурних особливостей як провідних у поясненні будь-яких досліджуваних історичних, соціологічних, філософських, мистецтвознавчих явищ тощо [314, с. 20] та метод соціокультурної каузальності – встановлення причинно-наслідкового зв'язку між досліджуваним об'єктом і тією культурною системою (ієрархією систем), у якій він перебуває [314, с. 22]. У цьому разі також має бути досягнута повна відповідність культуроорієнтованому предмету дослідження.

Наприклад, у монографії В. Косіва «Українська ідентичність у графічному дизайні 1945–1989 років» [138] на матеріалах українського радянського плакату позначається лінія з поступового позбавлення української сільської молоді «зайвих» елементів національного костюму на користь робітничого одягу. З культурологічної точки зору, маємо справу з особливостями урбанізаційних процесів 1930–1960-х рр. в Україні, вперше відзначеними в «Історії» О. Субтельного. Тоді до міст переселилося настільки багато українців, що миттєво русифікувати їх не вдалося. Проміжною стадією



асиміляції якраз у цій порі постало «шароварництво», репрезентація української культури крізь декілька показових побутових елементів, які надалі мали відійти у минуле.

Так само культурологічно наснаженим буде тлумачення результатів уже згаданого нашого дослідження візуальної привабливості національного музейного ландшафту української культури. Серед двійки лідерів виявилися установа, яка спеціалізується на сучасній художній культурі – Мистецький Арсенал, і «середовищний» «музей простонеба» (site museum), який зберігає значно архаїчнішу культурну традицію – Запорізька Січ на о. Хортиця. На наш погляд, це загалом підтверджує авторське бачення багатокладності української культури з її нестандартною для країн «навздогінної» модернізації конфігурації одночасного поширення до- і постмодерних елементів.

Головну перевагу здійсненого у такий спосіб культурологічно-візуального дослідження над студіями візуального з боку інших дисциплін ми вбачаємо у формулюванні певних закономірностей замість простого встановлення фактів. Звичайно, не йдеться про закономірності вищого рівня, адже для цього потрібна репрезентативна візуальна Big Data, осяжна для опрацювання багаточисельного дослідницького колективу протягом тривалого часу. Можемо, радше, говорити, як мінімум, про підтвердження певних гіпотез. Одначе, як максимум, фіксація поточної візуальної кон'юнктури, каталогізація окремих груп візуальних явищ, визначення візуальних уподобань певних соціальних груп, уточнення візуальної специфіки тих чи інших культурних локацій тощо мають постати не стільки самодостатнім фактологічним матеріалом, скільки конкретизацією окремих шарів, вимірів, полів, кодів, локусів значно ширшого культурного ландшафту.

На нашу думку, розглянуті вищі теоретико-методологічні принципи культурології візуального відповідають новітній трансдисциплінарній методології наукового знання в декількох аспектах. Йдеться, по-перше, про вихід за межі окремих наукових дисциплін, адаптації класичної методології точних наук (статистичний аналіз, контент-аналіз) для вирішення проблем гуманітаристики. По-друге, маємо на увазі холістичність, цілісність, культурологічного підходу, коли застосування різних методів відбувається на різних етапах єдиного дослідження. По-третє, візуально-культурологічний підхід вповні відповідає трансдисциплінарній вимозі багаторівневості

аналізу, адже візуальні феномени розглядаються одночасно у феноменологічному, структурно-семантико-семіотичному та питомо культурологічному вимірах.

При цьому зазначена методологічна трансдисциплінарність не означає непозбунної теоретико-методологічної межовості культурології візуального (так само як і культурології в цілому). Адже і постановка завдання, і формулювання прикінцевих результатів залишаються специфічно-культурологічними, а запозичені методологічні інструменти використовуються, передусім, на проміжних стадіях роботи в спрощеному виді.

З нашої точки зору, «повноцінна» трансдисциплінарність можлива лише у форматі спільного масштабного дослідницького проекту, до реалізації якого буде залучено дійсно багато фахівців із різних галузей знань. Але і в цьому випадку, культурологія як рівноправний учасник такого проекту, має зберегти свою академічно-наукову самобутність.

Отже, неспростовний факт перетворення візуального у 2010-і рр. на найважливішу частину життя сучасного людства, який традиційно пояснюється технологічними проривами у засобах його тиражування та демократизацією можливостей поширення, насправді цілком уписується в соціокультурну логіку Постмодерну, дедалі помітнішої автономізації перебігу науково-технічного прогресу, його віддалення від людських потреб. Саме за доби пізнього Постмодерну, кінця 1980-х – 1990-х рр., відбувається інтелектуальна респектабілізація до того буцім-то надто суб'єктивних візуальних досліджень, формування відносного консенсусу щодо можливості більш-менш об'єктивної інтелектуальної реконструкції реальності через структурно-семантико-семіотичний аналіз її візуальних репрезентацій. Натомість наукова думка епохи після Постмодерну у першій чверті ХХІ ст. характеризується не тільки більш різноманітним і почасті більш критичним спектром реакцій щодо співвідношення візуального образу та його оригіналу, але значно більш ускладненим і масштабним баченням такого співвідношення, зокрема через непозбунну залежність від social life. Перебігає процес розмноження наукових дисциплін, які вивчають візуальне. На місце серед них претендує і візуальна культурологія, що є цілком логічним із огляду на природу візуального як явища культури.

Порівняно з уже усталеними науковими дисциплінами і широкими міждисциплінарними програмами дослідження візуального

(«візуальна культура», візуальні студії, візуальна антропологія, візуальна соціологія), визначені три теоретико-методологічні особливості візуальної культурології: 1) гранично широкий предметно-методологічний горизонт; 2) раціональне співвідношення кількісних (вибіркові рейтинги візуальної привабливості, контент-аналіз, статистичні обрахунки та ін.) та якісних (структурно-семантико-семіотичних та ін.) дослідницьких інструментів; 3) культурологічна інтерпретація отриманих результатів як прикінцева мета дослідження. Більше того, як доводять наведені нами приклади, інтегративний характер культурологічного знання дозволяє ефективно сумістити на різних етапах наукового студіювання візуального виміру культури спеціально-культурологічні методи дослідження (соціокультурної детермінації та каузальності) з достатньо добре напрацьованою спеціальною методологією дослідження медійно-візуальної сфери (наприклад, контент-аналіз) та низкою загальнонаукових методів (порівняльний, історичний), звичайно, адаптованих до особливостей предмету дослідження.

У фокусі культурології візуального мають постати не самі по собі візуальні феномени, не окремо взятий «режим бачення», а радше візуальні відображення чи окремі візуальні елементи явищ матеріальної або духовної культури у глобальному чи локальному вимірі; не стільки безпосередньо конструкції візуального в певній культурі, скільки їхні соціокультурні кореляції, двосторонні зв'язки з тим середовищем, в якому вони сформувались і на яке справили вплив.

Головна перевага здійсненого у такий спосіб культурологічно-візуального дослідження вбачаємо у формулюванні певних закономірностей замість простого встановлення фактів, адже при формулюванні прикінцевих результатів завжди повинно йтися про уточнення, доповнення, репрезентацію окремих шарів, вимірів, полів, кодів, локусів значно ширшого культурного ландшафту.

Становлення культурології візуального відповідає тренду вивчення візуального XXI ст. – його розширення за рахунок доповнення спеціалізованих дисциплін пізнавальної активністю дисциплін, так би мовити, непрофільних (Visualization Studies, Library and Information Studies та ін.). За переліченими ознаками культурологія візуального також корелює з новітньою візією цифрових гуманітарних наук – Digital Humanities.

Розглянуті вище її засадничі теоретико-методологічні принципи відповідають також новітній трансдисциплінарній методології нау-

кового знання – завдяки виходу за межі окремих наукових дисциплін, адаптації класичної методології точних наук (статистичний аналіз, контент-аналіз) для вирішення проблем гуманітаристики; холістичності, цілісності культурологічного підходу до аналізу візуального – від постановки завдань до інтерпретації отриманих результатів; нарешті, багаторівневості аналізу на феноменологічному структурно-семантико-семіотичний та питома культурологічний рівнях. При цьому постановка завдання, а також формулювання прикінцевих результатів залишаються специфічно-культурологічними, що дозволяє говорити про збереження самотнього академічного і наукового-дослідницького статусу цієї науки.

Культурологічний погляд на візуальне здатен одночасно розсунути теоретико-методологічні горизонти його дослідження і стимулювати подальшу інституціоналізацію культурології як із наукової точки зору, так і з огляду підвищення суспільного зацікавлення нею.

Серед найперспективніших напрямів подальшої розбудови візуальної культурології – застосування до аналізу візуальних даних психоаналітичного підходу. У цьому випадку певні візуальні образи мають постати віддзеркаленням підсвідомих ментальних конструкцій, які, навіть у витісненому з колективної свідомості стані, продовжують справляти на нього травматичний вплив. Парадоксальність означеного підходу полягає у тому, що візуальні образи, найсильнішою стороною вивчення яких найчастіше вважається саме наочність, повна чи часткова відповідність реальності, можуть бути пов'язаними з реальною причиною свого утворення дуже опосередковано (доведено ще у працях З. Фрейда).

Психоаналітичний анамнез візуального вже випробувано на дискурсивному аналізі текстуальних джерел, наприклад, у рамках т. зв. Trauma History. Зокрема, за нашими особистими спостереженнями, травматичний досвід модерної України укорінений у подіях Руїни. Незабаром після її завершення в найбільшому козацько-старшинському літописі С. Величка Київ, який в києворуській думці найчастіше мав розквітнути наче другий Єрусалим, тепер мусить занепасти як стародавній Вавилон.

Так само, за нашими гіпотетичними припущеннями, за допомогою візуальних образів можна оцінити глибину травми британського суспільства через страту двох коронованих осіб – однієї з дружин Генріха VIII – королеви Анни де Болейн та короля Карла I. У

першому випадку все обмежується малесеньким букетиком квітів на підлозі тауреської каплиці Св. Петра-у-Кайданках, на тому місці, де її прах було перепоховано наприкінці XIX ст. У другому випадку йдеться про цілу систему великих за розміром меморіальних знаків, які відзначили останній шлях короля, та його поховання поряд із іншим англійським монархом.

### **1.5. СВИТОГЛЯДНА КУЛЬТУРА І СВИТОСПРИЙМАННЯ В НАУКОВОМУ ПОЛІ ГУМАНІТАРНОГО ЗНАННЯ І СОЦІАЛЬНОЇ ТЕОРІЇ: МІЖ «ВИЯВАМИ» І «ПРОПОЗИЦІЯМИ»**

Світосприймання не належить до усталених понять в українських культурологічних студіях. У дискурсі культурології застосовується поняття світоглядних засад історичного розвитку культури. Генеалогія поняття «світоглядні засади» та його синтез із поняттям історії загалом, на нашу думку, відсилає нас до поняття світогляду. Водночас, світосприймання – це процес відображення дійсності в свідомості людини, який полягає у встановленні зв'язку, сполучення людини із навколишнім світом, у визначенні людиною сенсу й власного місця в існуючому світі. В якому сенсі дійсність й існуючий світ мають значення для людини? І, якщо людина наділяє дійсність та існуючий світ сенсом, то що виявляється у цій співвіднесеності зовнішнього і внутрішнього? Цими і багатьма іншими питаннями «живиться» видноколо наукового поля гуманітарного і соціального знання, бо в цих питаннях і за допомогою цих питань відбувається розширення обрії пізнання.

Особливе значення у розширенні епістемі наукового поля гуманітарних і соціальних знань мають культурологічні студії. На нашу думку, в сучасному науковому полі гуманітарного і соціального знання сформувався теоретичний масив, який викликає певні застереження, бо розроблення різноманітної тематики і виокремлення культурологічних студій у самостійний напрям досліджень призвело до перерозподілу культурного капіталу в науковому полі гуманітарного і соціального знання. Культурологічний проект гуманітарного і соціального знання сприймається більш широко представниками наукової спільноти. Філософія культури, філософська антропологія, соціальна філо-