

Визуализация культуры: проблемы и перспективы

Как только мы отдали свои чувства и нервные системы в плен частному манипулированию тех, кто должен пытаться извлечь выгоду из аренды наших глаз, ушей и нервов, у нас реально не остается больше никаких прав. Отдать в аренду коммерческим интересам свои глаза, уши и нервы – это почти то же самое, что передать в собственность какой-нибудь частной корпорации нашу общую речь или отдать в монопольное пользование какой-нибудь компании атмосферу земли.

Маршалл Мак-Люэн [17, с. 81]

Неуклонно, неостановимо меняется на наших глазах облик современной культуры и характер ее функционирования: новоевропейский литературоцентризм индивидуалистичной и рационалистической «Гутенберговской галактики» печатного Слова вытесняется электронной цивилизацией Образа, многоаспектно связанной с индустриализацией человеческого видения, формированием глобального рынка визуальных образов и, следовательно, с новыми возможностями косвенного глобального контроля. В свое время пронизательный анализ скрытого мировоззренческого потенциала первых образцов видеотехники привел Маршалла Мак-Люэна к осознанию того, что естественная магия камеры-обскуры предвосхитила Голливуд в превращении зрелища окружающего мира «в потребительский товар, упакованный в рамку», когда «обособленная визуальность пробуждает магию племенной орды» [16, с. 192, 373]. Однако в дальнейшем стремительность экспансии информационных озрелищных технологий, как правило, опережала попытки их адекватного постижения; и гениальный тезис канадского мыслителя о содержательности средств коммуникации не в полной мере был (за редчайшими исключениями) применен к анализу феномена «новой зрелищности», ставшей ядром формирующейся глобальной культуры.

Тем не менее, в западной общественной науке на протяжении последнего десятилетия неоднократно поднимался вопрос о необходимости комплексного изучения визуальной культуры как специального предмета. Элейн Хупер-Гринхилл так конкретизирует тематику предстоящих исследований: «Визуальная культура имеет дело с теорией видения (*visuality*), сосредоточивая внимание на проблеме того, что становится

видимым, кто видит это, как это видится, понимается и соотносится с властными взаимоотношениями. Она исследует акт видения как продукт напряженного взаимодействия между внешними образами или объектами и внутренними мыслительными процессами» [31, с. 284]. Проблематика междисциплинарного дискурса визуальности, согласно У. Дж. Т. Митчеллу, еще шире: «Какова взаимосвязь между визуальной культурой и видимой природой? Все ли образы визуальные? Как образ функционирует в сознании, в памяти, фантазии и восприятии? Какова взаимосвязь между видимыми образами и визуальностью в целом? Что такое визуальный посредник (*medium*)? Как устанавливаются различия между образами? Как образы встраиваются в процессы коммуникации и обозначения? Какова роль образа в искусстве? Какова взаимосвязь между искусством и визуальной культурой в целом? Какое влияние оказывают технологические новации на репродуцирование визуальной культуры?» [31, с. 303].

Что и говорить, масштабная программа для академических исследований, возможно, не одного поколения ученых; но возникает справедливый вопрос: оставляет ли нарастающий рекламно-медийный визуальный прессинг Мегамашины глобальной власти пространство в социуме, потребное для беспристрастного автономного исследования? Ведь помимо проблемы увеличения комфортности науки и падения культурного статуса интеллигенции как критически мыслящего интеллектуального сословия (общемировая тенденция!) кто может гарантировать в эпоху глобальных мультимедиа и вездесущего Интернета незатронутость разнообразными техногенными мутациями перцептивного аппарата самого исследователя? Таким образом, изучение проблемы генезиса современных процессов визуализации культуры, равно как и культурно-антропологической и социально-технологической их парадигмы, сталкивается с новыми непредвиденными затруднениями.

Новый контекст панической неуверенности, роковой неопределенности, тотально пронизывающей современное функциональное научное мышление, включая лидера – сферу информационных технологий, как всегда, наглядно живописует Жан Бодрийар: «Из всего этого возникает огромная неуверенность, которая пребывает в самом сердце операционной эйфории. Наука предвосхитила эту паническую ситуацию: исчезновение соответствующих позиций субъекта и объекта в экспериментальном интерфейсе порождает конечный статус неопределенности в том, что касается реальности объекта и объективной реальности знания. И сама наука, кажется, попала под влияние «странных аттракторов». То же самое можно сказать об экономике, чье воскрешение, видимо,

обусловлено полной непредсказуемостью, царящей в ней, и о внезапной экспансии информационной техники, связанной с неопределенностью имеющегося знания <...> Цель науки и техники скорее в том, чтобы столкнуть нас с совершенно нереальным миром, существующим вне принципа истины и реальности. Современная революция – это революция неопределенности» [8, с. 65].

Характерный пример свойственной постмодернизму релятивизации как субъекта, так и объекта научного исследования – трактовка специфики женской визуальной культуры в современном постфеминизме или феминизме «третьей волны». Признав непродуктивной схоластикой дальнейшую разработку общей теории патриархата как универсальной социально-культурной модели угнетения женщин, новая феминология сосредоточилась, главным образом, на кросс-культурных и культурно-исторических исследованиях паттернов гендерного насилия. Конструирование новой женской идентичности в транснациональном пространстве феминистского дискурса (конференции, семинары, «летние школы» и проч.) плавно перетекает в ее саморепрезентацию и зачастую – в проектах актуального искусства – в сектантскую самодеятельность, гендерный перформанс. Что же нового вносит постфеминизм в трактовку проблематики визуальной культуры?

На актуальную задачу выявления специфики женского видения еще в начале 1990-х годов обращала внимание Тереза де Лауретис, одна из виднейших представительниц феминизма «третьей волны». Вопрос: «Как я вижу? Как видят женщины?» – следует, по мнению исследовательницы, конкретизировать: «Какой я предстаю для вас, для себя; какой меня видят? <...> Каковы условия моей видимости? <...> Как я смотрю на вас, на нее, на фильм, на саму себя? Как я вижу, каковы способы, ограничения и преимущества моего зрения, параметры моего видения? <...> Каким образом я смотрю, когда фильм перематывается на проекторе от катушки к катушке, появляются образы и сюжет разворачивается на экране, когда раскрывается невероятный сценарий, и саундтрек звучит в моей голове?» [28, р. 223]. Адекватный ответ на этот вопрос подразумевает для Терезы де Лауретис одновременное выявление двух параметров: «субъективного видения и социальной видимости, бытия и пребывания, репрезентации и зрелищности, как условий видения; того, что может быть увидено; может стать эротическим объектом; появиться на сцене» [28, р. 223].

Преимущественное исследование женщины как субъекта и объекта визуальной репрезентации, как видящей и видимой в локальном культурно-политическом контексте прокламируется постфеминизмом и в наши дни. Артикуляция новой феминистской

теории визуальной культуры была признана насущной задачей на конференции «Междисциплинарный феминизм», организованной Дженифер Дойл, Амелией Джонс и Молли Мак-Кэрри в апреле 2003 г. в Калифорнийском университете (Риверсайд). Заявленная тема получила развитие на симпозиуме «Осмысляя странную визуальность», состоявшемся в апреле 2005 г. в Манчестерском университете (Великобритания), где теоретические доклады перемежались перформансами, представленными Р. Этли, Дж. Снепперс, В. Дэвис.

Специфика «женского взгляда» (в контексте борьбы с гомофобией и постколониализмом) в научных исследованиях и в феминистской арт-практике – тема подавляющего большинства статей сборника «Новые феминистские теории визуальной культуры», составивших специальный выпуск журнала «Signs» в 2006 году. Концепция гендерной идентичности, основанная на абсолютизации категории «различия» между белыми и цветными, «геями и людьми нормальной ориентации, мужчинами и женщинами, <...> мной и не-мной» [31, с. 611] существенно сужает горизонт такого рода исследований. Догматическая установка на локальность контекста исследования вне рамок широкой социально-исторической перспективы часто приводит к неоправданной универсализации категории «гендерное насилие». Так, в случае анализа негритянской культуры, в символическом универсуме которой роль женщины достаточно автономна и не сводится только к объекту угнетения, это ведет к скрытой модернизации предмета изучения, радикализации тематики в духе продвижения инновационных гендерных практик и деконструкции традиционных сексуальных идентичностей в пользу неосексуальности (бисексуализм, лесбиянство, трансвестизм). В таком, как видим, достаточно идеологизированном контексте исследование специфики женской визуальности зачастую малопродуктивно.

Беспрецедентная сложность концептуализации «новой зрелищности» как фундамента глобальной культуры постмодерности базируется на том, что она фактически зиждется на ломающей привычный хронотоп авангардной перцептивной парадигме, которая в качестве структурной детерминанты опирается на парадоксальную диалектику локального – глобального, рационального – иррационального и, в конечном счете, реального – виртуального. На это обращает внимание Поль Вирилио (один из немногих современных мыслителей, теория постсовременности которого зиждется на визуальной доминанте): «Трагедия познания, сделавшегося вдруг информационным, состоит в том, что технонаука, становясь массовой технокультурой, уже не ускоряет Историю, а дает лишенное всякого правдоподобия головокружительное ускорение реальности» [11, с. 11].

Помимо личностно-мировоззренческого компонента комплексная проблематика визуализации культуры имеет и отчетливый социальный (а точнее, социально-конструкционный) компонент. Как известно, зрелищно-экранная культура (фотография, кинематограф) с первых шагов своего становления на заре XX века не просто совпала с возникновением массового общества, но фактически стала доминантной матрицей формирования массового культурного производства и потребления, приняв на себя в условиях прогрессирующей иррационализации социума роль «системы институализации массовых фантомов» (по меткому выражению Н.А. Хренова [20, с. 324]). В свою очередь информационно-коммуникативный потенциал новых мультимедиа – безусловный инструмент построения глобального общества при всей противоречивости данного явления, подразумевающего универсализацию социального контроля через глобальный культурный продукт – будь то кассовый блокбастер, новая видеоигра или рекламный ролик транснациональной компании.

К этому можно добавить еще одну черту «постсовременной» культуры, напрямую связанную с визуализацией, – все большую ее «дезантропоморфизацию». Возможно, впервые в истории культура, движимая автономной логикой развития зрелищно-компьютерных технологий, стремительно вырывается за рамки конституции человека, трансцендируя возможности мировосприятия «homo sapiens», имеющие определенные биологические параметры. Настраиваясь на неорганичный для него способ восприятия, человек ввергает себя в состояние «сенсорного шока», сопряженного с глобальной фрустрацией его психики и дезорганизацией жизненного мира.

Почему же именно Образ, целенаправленное конструирование визуальной репрезентации человека или вещи, стал неисчерпаемым семиотическим ресурсом, адекватным коммерческой экспансии глобального капитализма? На этот вопрос, возможно, поможет ответить анализ современной динамики социально-информационного статуса рекламы как базового культурного института формирования глобального общества.

Реклама *urbi et orbi*; везде и всегда

Я пудрю вам мозги, а мне выдают за это новенький «Mercedes SLK» (с крышей, автоматически убирающейся в багажник), или «BMW 23», или «Porsche Boxter», или «Mazda MX5»... Я прерываю ваши телефильмы, чтобы навязать свои логотипы, а мне за это оплачивают отпуск на Сен-Бартеле, или на Пхукете, или в Лакабане. Я заполняю

рекламными слоганами ваши излюбленные журналы и получаю в награду сельский дом в Провансе, или замок в Перигее, или виллу на Корсике, или ферму в Ардеше, или дворец в Марокко, или катамаран на Карибах, или яхту в Сен-Тропе. Я везде. Вам от меня не скрыться. Куда ни плюнь, всюду царит моя реклама. Я запрещаю вам скучать. Я запрещаю вам думать. Терроризм, именуемый «новинкой», помогает мне впаривать пустоту.

Фредерик Бегбедер. 99 франков [3, с. 19]

Цинично-издевательские откровения Октава Паранго, «креатора»¹ из мирового бестселлера Фредерика Бегбедера, созданного, как известно, на основе личного опыта автора, достаточно близко соотносятся с реальностью: по росту капиталовложений рекламная отрасль транснационального бизнеса выходит на лидирующие позиции. Следует сказать, что опережающий рост медиаиндустрии сравнительно с другими секторами экономики – общемировая тенденция.

В условиях современной «телекратии»², когда телевидение превратилось в основное средств социокультурного воспроизводства, рост коммерциализации телевизионного рынка ведет к засилью наиболее рейтингового зрелищно-развлекательного контента с максимальным охватом аудитории, с последующей маргинализацией детских, просветительских, развивающих программ. Социально-деструктивное воздействие массивной визуализации общественного пространства в данном случае совершенно очевидно. На это в свое время обращал внимание и Маршалл Мак-Люэн. По его мнению, «изобразительное рекламное объявление следует рассматривать не как буквальное утверждение, а как передразнивание психопатологии обыденной жизни», поскольку в данном случае «язык приобретает графический, или иконический характер, «значение» которого почти никак не связано с семантическим универсумом и вообще не принадлежит к республике букв» [17, с. 222].

Бурное развитие дорогостоящего визуального компонента рекламы (в первую очередь рекламного ролика и плаката) обусловлено совпадением ряда факторов. Формирование глобального рынка товаров и услуг актуализировало потребность в универсальном рекламном коде, равно понятном потребителю «глобального продукта» в любой стране, в любом регионе. Промышленное производство крупнейших транснациональных компаний, выведенное в страны «мировой периферии» с недорогой

¹Разработчика рекламных слоганов и концепции видеоряда к ним.

²Термин Маршалла Мак-Люэна.

рабочей силой, стало более дешевым. В результате – высвободившиеся финансовые ресурсы направляются компаниями на захват новых рынков, что немыслимо без успешной конкурентной борьбы на рынке визуальных образов, и – не в последнюю очередь – с ростом управленческой и финансовой эффективности ТНК. Ведь согласно разработкам штатных пиар-технологов оказалось, что значительно выгоднее путем грамотной массивированной рекламной кампании приспособлять потребителя к товару, чем наоборот. Иными словами, без «рекламного тоталитаризма» (термин Ф. Бегбедера – [3, с. 21]) вряд ли возможно формирование «зрелищного консенсуса» глобального общества потребления.

Эволюция рекламы от простого информационного сообщения о свойствах, качестве и цене товара, местах его возможного приобретения к яркому образу, зрелищному фантому (в производство которого зачастую вкладывается куда больше средств, чем в создание самого товара), ассоциируемому с его потреблением, превращает рекламное дело в процветающую видеоиндустрию, в «комплексное штамповочно-поточное производство максимально мощных сенсорных образов» [18, с. 364], в конечном счете – в своекорыстную игру с «коллективным бессознательным». Формирование визуальных практик, нацеленных на манипулирование перцептивным потенциалом публики, придает все более виртуальный характер глобальному производству, обслуживающему иллюзорные нужды и искусственные потребности: «Чтобы обратить человечество в рабство, реклама избрала путь вьедливого, умелого внушения. Это первая в истории система господства человека над человеком, против которой бессильна даже свобода. Более того, она – эта система – сделала из свободы свое оружие, и это самая гениальная ее находка» [3, с. 22]. Примеры особенно дерзкой охоты на потребителя, ведущейся уже «без правил», представляет так называемая шоковая реклама, в арсенале которой применение прежде запретных для публичного пространства практик: намеренного эпатажа, игры на табуированных темах с использованием ненормативной лексики, эротических жестов, наготы, персонажей нетрадиционной сексуальной ориентации (трансвеститов, транссексуалов и пр.); стратегии провокационного юмористического запугивания, гиперболизации и т. д. [19].

Важнейший компонент глобального коммерческого оборота визуальных удобств, ассоциированных с товарами, – пресловутый «бренд», марка, «лейбл» как овеществление социального статуса, неразрывно связанного будто бы (убедить в этом «высший пилотаж» консьюмеристской суггестологии), с высокими стандартами потребления. Ведь стоимость иного, особенно глобального бренда в десятки, а то и в сотни раз превышает реальную

стоимость товара, составляя подавляющую часть объема его цены. Потребление же, напоминает нам Жан Бодрийар, есть «деятельность систематического манипулирования знаками» [5, с. 164].

В основе рекламного императива, безусловно, лежит знаковый фетишизм. Реклама недвусмысленно продуцирует ауру ложной сакральности, новой светской религии, как справедливо пишут об этом Дина и Михаэль Вайнштейны: «Она гудит в телеграфных проводах и эфире, мерцает в каждом знаке – наиболее древняя из всех постмодернистских новостей: панический политеизм, мировая религия, что излучается всеми становящимися постцивилизации. Идолопоклонство ширится, когда рушится иммунная система культуры: СПИД ума, реклама. «Кока – это жизнь». Где Авраам, чтобы разбить бутылки и растоптать жестяные банки? Пройдите под Золотой Аркой и вступите в храм Макдоналда. <...> Всем открыт доступ сюда – молодым и старым, богатым и бедным, девочкам и мальчикам, здоровым и увечным, нормальным и шизофреникам. Одна из множества всемирных церквей. Соединитесь со своими фетишами: гамбургером, жареной картошкой и кокой. «Кока – это жизнь». «Я предпочел дать миру коку». Но и Пепси – «выбор нового поколения». Идеология и утопия. Счет и немного сдачи, брошенной в тарелочку в кассе, покупают вам фетиш. Вы едите, чтобы поклоняться» [27, с. 26].

На механизм формирования знакового фетишизма проливает свет высказывание Ролана Барта: «В реальности мы благодаря вещам находимся еще и в мире смысла, в мире оправданий и алиби; функция дает начало значению, а затем этот знак вновь обращается в зрелище функции. Я полагаю, что именно такое обращение культуры в псевдоприроду и характерно, быть может, для идеологии нашего общества» [2, с. 426].

С чем, как не с отчужденным («псевдоприродным», на языке Р. Барта) зрелищем функции потребления товара работают рекламно-медийные технологии конструирования брендов? Механизм брендообразования как инструмент извлечения сверхприбылей, основной цели «экономики навар» (Ф. Бегбедер), действует безошибочно: с одной стороны, невротизирует массового потребителя демонстрацией недоступного по качеству и цене товара, что получило у технологов рекламного бизнеса специальное наименование «депрессия пред- и пост-шопа»; и, с другой, создает иллюзию индивидуализированного престижного обладания товаром с заветным «лейблом», несмотря на то, что товар этот – продукт даже не массового, а глобального производства. Но зрелищная функция должна быть насыщена каким-то содержанием, контентом (как принято говорить у рекламщиков); и здесь свои услуги предоставляет пресловутый гламур, новейшее формообразование глобальной культуры постмодерности, соединение «в одном флаконе» фантомной

зрелищности массовой культуры со стереотипами статусного потребления в «упаковке» индивидуалистических ценностей самовыражения и самореализации.

Перечитывая Мак-Люэна: о следствиях становления зрелищных технологий

Архимед как-то сказал: «Дайте мне точку опоры, и я переверну Землю». Сегодня он ткнул бы пальцем в наши электрические средства коммуникации и сказал: «Я обопрюсь на ваши глаза, уши, нервы и мозг, и мир будет вертеться в любом ритме и на любой манер, как только я пожелаю». Эти «точки опоры» мы и сдали в аренду частным корпорациям.

Маршалл Мак-Люэн [17, с. 81]

Знакомясь с растущей год от года, как снежный ком, массой разнообразных публикаций, в большинстве своем затрагивающих те или иные аспекты многомерного феномена «новой зрелищности» сталкиваешься зачастую либо с безудержной по пафосу, но скучной по мысли апологетизацией глобальной электронной цивилизации как овеществленной ноосферы, либо с застарелой технофобией, замаскированной под защиту традиционных духовных ценностей. И тогда начинаешь испытывать своеобразную ностальгию по единому интегральному видению социальных, технических, нравственно-психологических проблем прогрессирующей медиатизации культуры; иными словами, начинаешь испытывать ностальгию по Мак-Люэну.

В чем непреходящее новаторство всем вроде бы известного основоположника теории средств коммуникации, «обычного гения», многолетний спецкурс которого в Колледже святого архистратига Михаила Университета Торонто отнюдь не страдал от наплыва слушателей?

Представляется, что уникальность мировидения канадского мыслителя коренится в восприятии им средств коммуникации как модусов человеческого бытия в их историческом чередовании от человека устного слова, человека алфавита рукописной и затем печатной эры к человеку телеграфа, радио, телевидения и компьютера. При этом Мак-Люэн никогда не отождествляет технический прогресс с прогрессом социальным или культурным; он просто набрасывает, – увы, не в рамках единой концепции, а в ворохе блистательных озарений – многомерную модель разнообразных модификаций мира человеческого опыта через метафору тех или иных технических (или прототехнических)

средств коммуникации. Позволим себе несколько систематизировать размышления основоположника теории СМИ, касающиеся процессов визуализации культуры.

Прежде всего, необходимо отметить полнейшую необоснованность бытующих еще кое-где обвинений концепции Мак-Люэна в тотальном технодетерминизме; напротив, новаторство исследовательского метода канадского ученого состоит в трактовке эволюции технокоммуникативных средств как своего рода череды метафор, указывающих на вектор той или иной модификации мира человеческого опыта, как в личном, так и социальном планах. Для Мак-Люэна отправной точкой и конечным пунктом метаисторических исследований в рамках теории коммуникации всегда был человек как единственный – подчас закулисный – актер; творец, Протей, видоизменяющийся посредством своих творений и подчас плененный ими. Именно это позволило избежать весьма распространенной среди мыслителей XX века демонизации техники, которой отмечена даже глубокомысленная философия Мартина Хайдеггера.

Итак, в контексте масштабной метафоризации техники по Мак-Люэну те или иные средства коммуникации являются, по сути дела, расширением органов чувств человека, вынесенной наружу проекцией его органов, что, кстати, удивительным образом корреспондирует с трактовкой техники как органопроекции у позднего П.А. Флоренского. В отличие от прежних, частичных и фрагментарных коммуникативных технологий, являющихся проекцией одного органа (как, например, радио – уха), электронные СМИ как технология тотальная и инклюзивная овеществляют всю нервную систему человека.

Мак-Люэн пишет: «Помещая с помощью электрических средств коммуникации свои физические тела в свои вынесенные наружу нервные системы, мы приводим в действие динамический процесс, в ходе которого все прежние технологии, являющиеся просто-напросто расширениями рук, ступней, зубов и механизмов поддержания температуры тела – все эти расширения наших тел, включая города, – будут переведены в информационные системы» [17, с. 69]. Дело, однако, в том, что, согласно теории Мак-Люэна, средства коммуникации представляют собой не просто расширения органов чувств, но своего рода их виртуальную самоампутацию, сопровождающуюся массивным сенсорно-психологическим шоком, поскольку «новые средства и технологии, посредством которых мы расширяем и выносим себя вовне, составляют в совокупности колоссальную хирургическую операцию, проводимую на социальном теле при полном пренебрежении к антисептикам» [17, с. 76].

Сакционированное обществом передоверие механизмам тех или иных способностей восприятия порождает в коллективном сознании скрытый стресс,

выражающийся, с одной стороны, в блокировке этих способностей, притуплении и огрублении восприятия, а с другой, в своеобразной эйфории от созерцания вынесенных вовне собственных способностей, которой Мак-Люэн присваивает меткое наименование «нарциссического наркоза». Вот как он поясняет свою мысль: «Именно это непрерывное принятие внутрь себя нашей собственной технологии в ходе повседневного ее использования помещает нас в роль Нарцисса, состоящую в подсознательном восприятии этих образов нас самих и оцепенении перед ними. Непрерывно заключая технологии в свои объятия, мы привязываем себя к ним как сервомеханизмы. Именно поэтому мы, чтобы вообще пользоваться этими объектами, должны служить им – этим расширениям нас самих – как богам или в некотором роде святыням. Индеец служит сервомеханизмом для своего каноэ, ковбой – для своей лошади, а руководящий работник – для своих часов» [17, с. 56].

Очевидно, что в современную эпоху планетарного господства электронных СМИ, когда экстерниоризации подвергается сама нервная система человека, шок самоампутации должен быть всеобъемлющим, поскольку «удар новой технологии парализует процедуры осознания» [17, с.78]. Закономерно, что «эпоха тревоги и электрических средств является также эпохой бессознательного и апатии» [17, с. 57], эпохой господства массовой психологии и ренессанса телесного дорефлексивного восприятия, равно как и упадка элитарного книжного знания. Ведь «в электрически конфигурированном и взорвавшемся внутри обществе фрагментированный, письменный и визуальный индивидуализм невозможен» [17, с. 61]. Даже из фрагментов целостной многомерной коммуникативной теории Мак-Люэна становится очевидным, что его трактовка логики развития СМИ далека от линейного противопоставления книжно-письменной культуры и современных зрелищных технологий.

Для того чтобы понять трактовку классиком теории СМИ процессов, которым современные социологи присвоили наименование «визуализации культуры», следует обратить внимание на сформулированный Мак-Люэном принцип *коммуникативной гибридизации*, согласно которому каждое последующее средство коммуникации поглощает, впитывает, подвергает переосмыслению содержательные характеристики предшествующих средств. Современная эпоха – по преимуществу время нарастающего господства коммуникативных гибридов. Так, «кино вобрало в себя и роман, и газету, и сцену – все сразу. Потом в кино просочилось телевидение, возвратив публике круглый театр» [17, с. 63]. Интересно, что бы сказал Мак-Люэн о современных мультимедиа, коммуникативная плотность которых возросла многократно.

В концепции канадского мыслителя собственно визуальными (в узком смысле слова) именуются коммуникативные средства, зиждущиеся на «всепроникающей технологии алфавита» [17, с. 97], т. е. письменные, а затем с пришествием эры Гутенберга и печатные тексты. Именно гомогенность, единообразие и непрерывность как кардинальные свойства письменных текстов вырвали человека, – особенно в западных культурах, основанных на изначально абстрактных фонетических алфавитах, – из родо-племенной общности, цементированной устным словом; способствовали универсализации его мышления, создали предпосылки для формирования научного мировоззрения. С другой стороны, навыки сосредоточенного чтения воспитывали в человеке письменнопечатной культуры индивидуализм, рационализм, способствовали развитию интроспекции, а также национального и политического самосознания [16].

Ситуация стала изменяться с появлением журналов и газет, общественно значимой прессы. Ведь «книга – это частная исповедальная форма, дающая «точку зрения». Пресса, в свою очередь, является групповой исповедальной формой, которая обеспечивает общественное участие. Она может придавать событиям «окраску», просто используя их или не используя» [17, с. 231]. Кинофильм, этот гибрид романа (а в наши дни и комикса) и фотографии, пришедшей в движение, как форму Мак-Люэн считает «конечным воплощением великого потенциала книгопечатной фрагментации» [17, с. 335] и одновременно корпоративным художественным действием целой команды специалистов, выбрасывающих на рынок «самый магический из потребительских товаров, а именно – грезы» [17, с. 331]. По мнению Мак-Люэна, «книгопечатный человек с готовностью принял фильм потому, что тот, подобно книгам, предлагает внутренний мир фантазий и грез. Кинозритель сидит в психологическом одиночестве, подобно безмолвному читателю книги», в то время как «телевизионный мозаичный образ требует социального достраивания и диалога» [17, с. 332].

Как видим, в отличие от большинства современных исследователей Маршалл Мак-Люэн отнюдь не превращает противопоставление культуры печатного слова и культуры кино- и телеобраза в стержневой фактор своей концепции. Процесс реальной, а не идеологизированной визуализации культуры, нарастающей век от века, протекает несравнимо более сложным образом: с одной стороны, налицо известная преемственность этих коммуникативных технологий, основанных на расширении зрения; а с другой – кино и особенно телевидение, производя реорганизацию воображения под знаком права «соединять все со всем», самой установкой на принципиальную мозаичность транслируемого материала подвергают инверсии процесс визуализации, что и отмечает

Мак-Люэн, говоря, что: «Телевизионный образ обращает вспять <...> письменный процесс аналитической фрагментации чувственной жизни» [17, с. 383]. Он вообще отказывается признавать телеискусство визуальным, поскольку лежащая в его основе мозаичная форма репрезентации «не структурирована визуально; не является она и расширением зрительной способности. Ибо мозаика не единообразна, не непрерывна и не повторяема. Она прерывна, асимметрична и нелинейна, как осязаемый телевизионный образ. Для осязания все вещи внезапны, оригинальны, лишни, чужды» [17, с. 384]. В таком случае получается, что телевидение опирается не на визуальные, а на иконические, т. е. искусственно сконструированные для определенной задачи, образы. Поэтому для Мак-Люэна «иконическая модель – не визуальная репрезентация и не специализация визуального акцента, определяемого рассматриванием с какой-то единичной позиции. Осязательный способ восприятия является внезапным, а не специалистским. Он тотален, синестетичен, вовлекает все чувства. Насквозь обработанное мозаичным телевизионным образом, дитя телевидения встречается с миром в духе, противоположном письменности» [17, с. 385].

Таким образом, оказывается, что телевидение с его синкретизмом восприятия и установкой на коллективизм, «размыкающей» индивида в мир социального опыта, по мак-люэновскому закону гибридизации коммуникативных средств подготавливает новое, чисто идеационное СМИ: рекламу. Поясняя этот процесс, Мак-Люэн пишет: «Некоторые утверждали, что Графическая Революция переключила нашу культуру с частных идеалов на корпоративные образы. Это по сути означает, что фотография и телевидение соблазняют нас уйти от письменной и частной «точки зрения» в сложный и инклюзивный мир групповой иконы. Именно это и делает реклама» [17, с. 262]. Неудивительно, что именно реклама как самая новая медийная мутация, максимально соответствующая духу времени, беспрепятственно оккупирует предшествовавшие ей средства коммуникации: прессу («наша пресса представляет собой главным образом свободную развлекательную службу, оплачиваемую рекламодателями, желающими купить себе читателей», – свидетельствует Мак-Люэн [17, с. 235]), телевидение, кино, где «весь паттерн американской жизни выплеснулся на экран как безостановочное рекламное объявление» [17, с. 263].

Итак, суммируя трактовку процесса визуализации культуры у Мак-Люэна, можно сказать, что явление это понимается им не линейно (прогрессистски), а дискретно; не количественно, а качественно, т. е. в культурно-антропологическом ключе. Фактически

основоположник теории медиа, на десятки лет вперед предсказав вектор эволюции СМИ, выделяет три этапа процесса визуализации:

- первичная (базовая) визуализация в рамках перехода от устного слова к письменной, а затем и печатной речи;
- новая зрелищность, последовательно развивающаяся от контаминированных форм комикса и иллюстрированного журнала к фотографии, кино и телевидению;
- новая иконичность, развитие которой в рекламном деле также проходит свои этапы: сюжетный ролик (рекламный минифильм), постер (рекламное фото со слоганом) и, наконец, чистая знаковость в виде символа торговой марки, лейбла.

А что же дальше? «Жар хладных чисел» тотальной цифровизации изображений; холодное совершенство компьютерной графики, адресованной скорее уму, а не чувствам; повсеместная экспансия иконических графем? Думается, что изучение исследовательской методики непревзойденного знатока СМИ, нащупавшего, кажется, сам механизм формообразования медиа, способно послужить инструментом постижения их дальнейших мутаций.

Предпосылки и следствия культурной гегемонии зрелищных технологий

Истинный гедонизм – вот что такое скука, только она позволяет услаждаться настоящим; однако люди поступают с точностью до наоборот: они бегут от скуки, ищут от нее спасения у телевизора и телефона, в кино и в Интернете, в видеоиграх и модных журналах. Они перестали участвовать в том, что есть, и живут как бы в другом измерении, словно боятся просто дышать – здесь и сейчас. Человек, который смотрит на телеэкран, или участвует в интерактивных опросах, или звонит по сотовому, или играет на своей «Playstation» – не живет. Его здесь нет. Он ушел в иной мир.

Фредерик Бегбедер [3, с. 157]

«От электрического, или экологического, человека (человека тотального поля) можно ожидать, что он превзойдет староплеменную космическую заботу о заключенной внутри него Африке».

Маршалл Мак-Люэн [17, с. 176]

К числу чрезвычайно выигрышных черт мак-люэновской теории коммуникации, безусловно, относится постоянная фиксация той структурной реорганизации социума, которая является ответом на технологический вызов. Так, по его мнению, электронные СМИ уравнильно-всеобщим характером своего сообщения порождают кризис иерархических структур, способствуют децентрализации общественной жизни, что, кстати сказать, в полной мере проявилось в эпоху Интернета, когда активно стала развиваться модель сетевого общества. Однако стимулируя интерактивность, требуя постоянного телеучастия, просмотра и пользования, электронные СМИ на новом этапе возрождают квазиплеменные взаимосвязи, т. е. ретрайбализируют³ общество. В иной тональности ренессанс племенного мироощущения, в полной мере проявившийся в становлении массового, а затем и глобального общества, оценивался ведущими мыслителями XX века, которые пытались найти истоки охватившей мир роковой пандемии «неподлинного существования» – странного гибрида массовидной по форме психологии, насыщенной обостренно индивидуалистическим содержанием. Именно эта социально-психологическая мутация обрела адекватное отражение в исподволь формировавшемся на протяжении XX века феномене «новой зрелищности».

Таким образом, визуальные практики повседневной жизни – повсеместное лицезрение эротизированной рекламы; рекреационный шопинг, плавно перетекающий во фланерство и самолюбование; теледосуг, опять-таки совмещенный с «магазином на диване», т. е. виртуальным шопингом – при всей неказистости их массовидных проявлений получают легитимацию в элитарном философском дискурсе. Но то, что было трагической подоплекой мысли Фуко, Батая, Хайдеггера или Бодрийара, а именно: разрыв с духовной традицией («смерть Бога») и обоснование новоевропейского радикального субъективизма (практики частного мировидения) как экзистенциального метафизического бунта – все это стало неосознаваемым фундаментом повседневного, так сказать, нигилизма как наиболее распространенного душевного настроения миллионов людей, то маскирующегося под судорожно-паническое веселье, то витающего в воздухе больших городов в виде фантомов страха, желания, агрессии.

³ *Ретрайбализация* – социальный процесс, проявляющийся в возвращении многих народов к отношениям трайбализма (межплеменной розни, стремлению племени к отделению, обособлению), дополняемый расширяющейся и углубляющейся борьбой между этносами, странами, культурами, религиями, идеологиями, социальными группами, преступными группировками.

Причем парадоксальным образом наиболее одинокими оказываются наиболее людные места, спроектированные специально по мерке современной души, в частности торговые центры; это подвижное ТВ наших дней; «целостная микросхема желания, идеологии и трат для охваченных процессом тел, дрейфующих через киберпространство сверхкапитализма» [27, с. 29], иллюзорная цитадель собственнического индивидуализма. «Нет более трагического смысла отсутствующего присутствия, чем в господствующей метафизике торгового центра», – пишет Артур Крокер в знаменитой «Энциклопедии паники», имеющей характерный подзаголовок: «Точный путеводитель по постмодернистскому ландшафту». Он продолжает: «шопинг, возможно, – основная досуговая деятельность постмодернистской культуры. Это – «новость», игра; это – время смотрения (voyeurism) в форме сверхвзгляда (hyperlook); смотрения, которое фантазирует, приближается и отдаляется, и все это в мгновение ока» [27, с. 31]. Что же влечет людей в торговые центры? «Не покупка в целом и конкретно, не воля к владению, но парадоксальный акт взирания на объект, чтобы быть прельщенным – удовольствие взгляда, поскольку оно фиктивно играет возможностью владения, принимает и отбрасывает весь комплекс тождеств личности, ассоциируемых с объектами, а потом движется мимо. «Смотрение» как новый тип фланера <...> когда природа превратилась в торговые центры, а взгляд стал способом охоты. В ситуации постмодернизма взгляд для покупателя – это «сверхсмотрение» (hyperlooking), поскольку, в конце концов, он лишь смотрит на свое виртуальное “Я”» [27, с. 31].

Что же открывает визуальным фантомам доступ в общественное пространство «зрелищного общества» (Ги Дебор)? Почему современный человек в подавляющем большинстве без борьбы отдает пальму первенства искусственным, а не естественным образам? Что случилось с таинственной оптикой человеческого глаза, что он не замечает очевидного и жадно притягивается гипертрофированной (а зачастую и прямо патологической) медиаобразностью, вовсе не бескорыстно претендующей на его внимание? Интересное замечание на этот счет есть в «Машине зрения» Поля Вирилио. Исследуя мировоззренческие истоки формирования современного «клипового сознания» с его дробностью, мозаичностью мировосприятия, он пишет: «С XIX века нам все уши прожужжали речами о смерти Бога, и смерти человека, и смерти искусства <...> Дело же заключается в постепенном распаде перцептивной веры, основанной со времени Средневековья и конца анимизма на единстве божественного творения, на близости, сопричастности универсума и богочеловека в христианстве августиновской традиции, где материальный мир любил и созерцал себя в своем едином Боге» [11, с. 37]. Позволим себе

дополнить: значение сакрального Образа, конституирующего мир как осмысленный, прекрасный, «божий», еще сильнее переживалось в восточно-христианской Православной традиции, донине являющейся хранилищем «иконического» сознания. Вряд ли случайно, что именно Северо-Запад Европы, ставший оплотом протестантизма и отвергший традиционные формы богочитания, в том числе икону, в пользу личного чтения Писания, стал родиной новоевропейской науки, а затем и технологии.

Получается так, что в христианской традиции гарантом единства зримого мира выступает Бог; все видимое осмысленно и, следовательно, реально, только будучи укорененным в Нем. Закономерно в таком случае, что, например, в буддизме, не признающем единого Бога, мир трактуется как иллюзорный, как множественность относительных реальностей, соотнесенных с отдельными сознаниями. Распад перцептивной веры, по Вирилио, есть аналог «смерти Бога», его проекция в мир повседневного опыта, обыденного мироощущения. Конечно, в отличие от радикального авангардного искусства обычный человек не стремится заглянуть за видимую сторону мира, в космическую тьму Черного Квадрата, равно как и не в пример бунтарю Ницше, он, как правило, далек от крайностей последовательного атеизма. В противном случае и перед ним предстала бы бездна мирового ничто, поскольку (предоставим слово французскому мыслителю, кстати, правоверному католику): «Смерть Бога и смерть искусства на Западе неразделимы, и нулевая точка репрезентации исполняет пророчество, произнесенное константинопольским патриархом Никифором тысячу лет назад во время споров вокруг иконоборчества: “Если мы уничтожим образ, исчезнет не только Христос, но и весь мир”» [11., с.37].

Но – хотим мы этого или не хотим – совокупными трудами физики после Эйнштейна, художественного трансавангарда, философского субъективизма и радикальных социальных реформ мир еще на заре XX века начал утрачивать привычные очертания, перестал быть изоморфным человеку, сделался многомерным и абсурдным. Знаменательно, что первые манифестации социального бессознательного, совпавшие со становлением массового общества (в западном и советском вариантах), активно тиражировались посредством бурно развивавшихся зрелищных технологий (фотографии, кинематографа, а позднее телевидения), сумевших в приемлемых для социума формах закрепить манипулятивную власть человека над тем или иным образом мира. Достоянием утратившего традиционность общества стало осознание относительности, безбытийности образа, ставшего орудием самовыражения, извлечения прибыли, идеологического контроля. Установка элитарного когда-то авангарда на игровое

отношение к самодовлеющей образности предельно демократизировалась, стала массовой. В каждом доме появился маленький «черный квадрат» телеэкрана, а позднее и компьютера, пункт приема череды без-бытийных образов, прибывающих из таинственного анти-пространства, неведомого зазеркалья.

Знаменательно, что феномен иррациональности в общественной психологии в полной мере проявился в 20–30-х годах XX века параллельно со становлением самого массового общества, на что было указано его первыми теоретиками и критиками. Тогда же появились первые исследования иррациональной психопатологии «толпы» (Х. Ортега-и-Гасет, Г. Лебон, В. Бехтерев). Параметры «коллективного бессознательного» зачастую интерпретировались социальными аналитиками в многозначительных терминах: «нечто», «боязнь», «забота», «ужас». Дальнейшая легализация, т. е. снабжение культурными санкциями, иррационального в личном и социальном планах⁴ – абсолютно новое явление, впервые в культуре XX века приобретающее массовый характер. Зародившееся как мода, как прихоть снобов, «диониссийство», под которым следует понимать, в частности, радикальное отвержение антропоцентризма как культуросозидающего принципа, постепенно становится «судьбой», уделом масс.

Если модернизм впервые сделал фактом культуры открытую перед индивидом парадоксальную возможность не созидать, а разрушать себя, растворяясь в неизмеримом «нечто», то постмодернизм, выражаясь современным языком, предельно «тотализовал» ее, перенес из элитарной в массовую культуру, снабдил технологической мощью. То есть сделал почти необходимостью. Если логика индивида эпохи Модерна побуждала индивида забыть себя в эротике, роскоши аксессуаров, избыточной вещественности, зачарованности эстетикой «ужасного» в попытке выхода из «гегелевско-ньютоновской» темпоральности в «вечное теперь», то постмодернистский «мозаичный субъект», жертва обыденного телекоммуникационного террора, с еще большим иррациональным рвением жаждет того же. Безоговорочно побеждая, «диониссийство» приобретает все более жуткие черты. Ушла в прошлое наивная, «вакхическая» радость, пронизывающая Модерн. Современная видеокультура, сумрачная и угрюмая, несмотря на развязную вроде бы веселость, рассеивает вокруг ауру чего-то ненатурального, «металлического», ледяного и нереального. Причем в разной степени это касается как призрачных (т. е. мерцающих на грани реальности по причине невероятного синтеза звука, формы, цвета, движения) и как

⁴У Герберта Маркузе это постулировалось как «раскрепощение индивида», освобожденного от гнета «репрессивной технологической реальности» и имеющего право следовать нарциссическому «принципу удовольствия».

бы мертвенных шоу поп-культуры, так и авангардистской художественной практики постмодерна, в первую очередь видеоинсталляций.

В парадоксальном смысловом поле глобализированной видеокультуры легитимен не «авторитет» (трансцендентный или социальный) как проекция некоторого «сверх-Я» (если использовать общепринятый в западной научной литературе язык реформированного и дополненного психоанализа), но внутренний импульс самореализации как таковой, не столько, разумеется, «сдерживающий» и «дисциплинирующий», сколько «разрешающий» и «развивающий». Власть категорического императива при этом «интериоризуется», делаясь подотчетной иррациональной структуре пожеланий индивида, становится безличным орудием «новой коллективности».

Важным моментом является то, что продвигаемый глобальной культурой новейший визуальный режим существенно меняет конфигурацию общественного пространства. Здесь стоит обратить внимание на две существенные проблемы: во-первых, на формирование в социуме нового баланса видимого и невидимого и, во-вторых, на прогрессирующее техническое протезирование социального зрения.

Вряд ли стоит напоминать, что в основу каждого типа культуры наряду со специфической трактовкой базовых оппозиций: «природа» – «культура», «центр» – «периферия», «мужское» – «женское» и т. д. – заложено собственное прочтение социальной диалектики видимости – невидимости; того, что допускается для репрезентации в публичном пространстве, и того, чему в этом праве отказывается. «Новая зрелищность» гипертрофированной медийной образности зиждется на беспрецедентном расширении зоны социальной невидимости, поскольку из сферы публичной репрезентации последовательно выталкивается все, не соответствующее стандартам гламура. Исключается все некрасивое, старое, бедное, болезненное, провинциальное и т. д., равно как и слишком серьезное, напоминающее о смерти, ставящее действительно важные проблемы социально-политической, экономической и духовной жизни; т. е. до 90% реального содержания существования человека и социума. Поскольку пространство публичного взгляда во многом совпадает с пространством властного дискурса, маргинализация обделенного вниманием мультимедиа целого континента жизненно важных человеческих проблем, не вмещающихся в «гетто внешнего блеска» (выражаясь словами одной из героинь Чака Паланика), наводит на размышления. Не кроется ли за этим негласно санкционированный глобальной властью курс на «исчезновение социальной материи» [27], о котором так много говорят социологи на Западе [4, 7, 8, 23,

27, 33], поскольку управлять обособленным индивидом значительно проще, чем социальными группами?

Что касается второй проблемы, а именно массивной технологизации социального зрения, то, как представляется, функциональное предназначение данного феномена отнюдь не исчерпывается воспроизводством глянцевого витрины глобального общества потребления. Оно касается и таких его важных социо- и геополитических аспектов, как формирование современной телекратии с присущими ей политической имиджеологией, супершоу теледебатов кандидатов на важнейшие государственные посты и текущими телевизионными рейтингами крупных политических персон. Отметим здесь и возникновение единого информационного пула «глобальных новостей», виртуализацию современной войны и пр. Закончить хотелось бы предостережением: не стоит забывать о том, что без включения специальных процедур осознания постепенно «мы становимся тем, к чему прикован наш взор»[17, с. 23].

Список литературы

1. Антология гендерных теорий / Сб. пер. Сост.: Е. Гапова, А. Усманова. – Минск: Пропилеи, 2000.
2. *Барт Р.* Система моды. Статьи по семантике культуры. – М., 2003.
3. *Бегбедер Фр.* 99 франков. – М: Иностранка, 2003.
4. *Бергер П., Лукман Н.* Социальное конструирование реальности. – М., 1995.
5. *Бодрийар Ж.* Система вещей. – М.: Изд-во Рудомино, 1995.
6. *Бодрийар Ж.* Соблазн. – М.: Ad Marginem, 2000..
7. *Бодрийар Ж.* Общество потребления. Его мифы и структуры. – М.: Культурная революция; Республика, 2006.
8. *Бодрийар Ж.* Прозрачность Зла. – М.: Добросвет; КДУ, 2006.
9. *Вартанова Е., Смирнов С.* Российское ТВ на рынке СМИ: события и тенденции 2006 года // Медиа-альманах / – М., 2007. – № 2 (19). – С. 12–21.
10. *Вирилио П.* Информационная бомба. Стратегия обмана. – М.: Гнозис, 2002.
11. *Вирилио П.* Машина зрения. – СПб.: Наука, 2004.
12. *Дебор Ги.* Общество спектакля. – М.: Логос, 2000.
13. *Дубовская И.Н.* Женский портрет на фоне рекламы // Россия и Запад: Диалог. 8-я международная конференция, 28 дек. 2001 г., МГУ. – М., 2006. – С. 80–91.
14. *Жаров Л.В.* «Третий» пол // Человек. Сообщество. Управление. – 2005. – № 3. – С. 130 – 136.

15. *Куксова Ю.Б.* Миф гламура: к постановке проблемы // Диалог культур 2006. Болонский процесс, язык, культура, бизнес. Материалы V Международной конференции под ред. А.Ю. Чукурова. – СПб.: Астерион, 2006. – С. 29–31.
16. *Мак-Люэн М.* Галактика Гутенберга. Сотворение человека печатной культуры. – Киев: Ника-центр, Эльга, Издат. дом Дмитрия Бурого, 2003.
17. *Маклюэн М.Г.* Понимание медиа: внешние расширения человека. – М.: Гиперборей; Кучково поле, 2007.
18. *Строев С.А.* Постисторическая виртуальность как итог глобализации // Постмодерновые реалии России /Под ред. Ю.М.Осипова, М.М. Гузева, Е.С. Зотовой. – М.: Волгоград: Волгоградское научное издательство, 2007. – С. 361–371.
19. *Тулупов В.В., Красова Е.Ю., Малышев Е.И.* Парадоксы шоковой рекламы. – Воронеж, 2007.
20. *Хренов Н.А.* Кино: реабилитация архетипической реальности. – М.: Аграф, 2006.
21. *Фуко М.* О трансгрессии // Танатография Эроса. Жорж Батай и французская мысль середины XX века. – СПб.: Мифрия, 1994. – С. 112–131.
22. *Фуртай Ф.* Человек в посткультурной реальности: между маскулизмом и феминизмом // X Царскосельские чтения. Международная научная конференция 25–26 апреля 2006 г. – СПб: ЛГУ им. Пушкина, 2006. – С. 40–42.
23. *Эпштейн М.Н.* Философия тела / Г.Л. Тульчинский Тело свободы. – СПб.: Алетейя, 2006.
24. *Cybercultures: Critical Concepts in Media and Cultural Studies / Ed. D. Bell – Vol. 1. Mapping Cyberculture.* – N.Y., Routledge, 2006.
25. *Doyle J., Jones A.* New Feminist Theories of Visual Culture // Signs: Journal of Women in Culture and Society. – 2006, – Vol. 31, № 3. – P. 607–615.
26. *Fiske J.* Reading the Populars. – L.; N.Y., 1997.
27. *Kroker A., Kroker M., Cook D.* Panic Encyclopedia: The Definite Guide to Postmodern Scene. – L.: Macmillan, 1989.
28. *Lauretis de T.* Film and the Visible // Bad Objects – Choices. How Do I Look? Queer Film and Video. – Seattle: Bay Press, 1991. – P. 223–267.
29. *Steele V.* Fashion: Yesterday, Today and Tomorrow // The Fashion: Business, Theory, Practice, Image / Ed. by N. White and I. Griffiths. – Oxford, 2000.
30. *Turow J.* Breaking Up America. Advertisers and New Media World. – Chicago: Un-ty of Chicago Press, 1997.

31. Visual Culture. Critical Concepts in Media and Critical Studies / Eds by J. Morra and M. Smith. – Vol. 1. What Is Visual Culture Studies. – N.Y.: Routledge, 2006.
32. Клип как ведущий язык массовой коммуникации. Теоретический семинар. Аналитические материалы. Режим доступа – [http:// www.internews.ru/ era/48/72/html](http://www.internews.ru/era/48/72/html)
33. *Zizek Sl.* No Sex, Please, We Were Post-human. Режим доступа – <http://www.lacan.com/nosex.htm>