

Мелихова Назиля Накиповна

ТРАНСФОРМАЦИЯ ОБРАЗА "Я" В МЕДИАРЕАЛЬНОСТИ (ОТ РЕНЕССАНСНОГО ИНДИВИДУАЛИЗМА К ПЛЕМЕННОМУ СОЗНАНИЮ)

В статье обсуждается проблема трансформации образа "я" в эпоху господства цифровых медиа. Западноевропейское изобразительное искусство рассматривается в качестве экспериментальной площадки, обеспечивающей современного человека технологиями презентации себя при коммуникации. Акцентируется внимание на визуализме как форме осмысления человеком своей идентичности. Полем для собирания образа "я" выступает медиареальность, создающая ощущение мифического единства не только всего человечества, но и человека и культуры, субъекта и объекта, элиты и масс.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/3/2017/4/39.html

Источник

Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2017. № 4(78) С. 139-143. ISSN 1997-292X.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/3.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/3/2017/4/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net
Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: hist@gramota.net

Образуемый, таким образом, контраст всеми музыкальными средствами выразительности, безусловно, раскрывает внутренний мир передаваемого образа, переживающего противоречивые чувства сильной любви и расставания.

Проведённый анализ макама «Арабалар гелип де гечер» подтверждает версию единства поэтического и музыкального текста, их взаимодополняемость в раскрытии художественного образа и динамики смыслообразования. Данный пример иллюстрирует лишь один из множества других структурных типов звуковысотной и ритмической организации макама, что не лишает его черт типологичности по отношению к определённой множественности поэтических сюжетов. Музыкальная структура здесь аналогична поэтической – ведь не любой по смыслу поэтический сюжет может быть воплощён в данном синтаксическом, метрическом и рифмо-организующем строении. Так и музыкальный синтаксис конкретного макама, обладая своей внутренней конструктивной логикой, несомненно, ограничивает круг используемых поэтических смыслов. Таким образом, типологическое и индивидуальное здесь увязываются в неразрывном единстве.

Список источников

1. Багирова С. О драматургии мугама // Профессиональная музыка устной традиции народов Ближнего и Среднего Востока и современность. Ташкент: Фан, 1981. С. 104-112.
2. Гумилёв Л. Н. Этносфера: история людей и история природы. СПб.: Кристалл, 2002. 576 с.
3. Милка А. Теоретические основы функциональности в музыке. Л.: Музыка, 1982. 150 с.
4. Плахов Ю. Н. Художественный канон в системе профессиональной восточной монодии. Ташкент: Фан, 1988. 160 с.
5. Холопов Ю. Симметричные лады в теоретических системах Яворского и Мессиана // Музыка и современность. 1971. Вып. 7. С. 247-294.
6. Шерфединов Я. Звучит кайтарма. Ташкент: Изд-во Г. Гуляма, 1979. 232 с.
7. Эль-Холи С. Традиция музыкальной импровизации на Востоке и профессиональная музыка // Музыкальные культуры народов: традиции и современность / отв. ред. Б. Я. Ярустовский; ред.-сост. Г. М. Шнеерсон. М.: Советский композитор, 1973. С. 183-189.
8. Юнусов Р. Ю. Макомы и мугамы. Ташкент: Фан, 1992. 88 с.

MEANING GENERATION DYNAMICS IN THE MAQAMA “ARABALAR GELIP DE GECHER”

Mambetova Gul'shen Rustemovna, Ph. D. in Art Criticism, Associate Professor
Crimean Engineering and Pedagogical University in Simferopol
gulchen_1@mail.ru

At the turn of the XX-XXI centuries, musicology continuously faces the problem of meaning generation. Compositions inevitably bear traces of their historical epoch. The article examines meaning generation dynamics in the Crimean Tatar monody by the example of the maqama “Arabalar gelip de gecher” from Ya. Sherfedinov’s collection “Haytarma Plays”. Meaning generation dynamics is identified by the theoretical analysis. Poetical and musical texts are compared.

Key words and phrases: meaning generation dynamics; rhythm; metre; motive; functionality; poetical text; progression.

УДК 930.85

Философские науки

В статье обсуждается проблема трансформации образа «я» в эпоху господства цифровых медиа. Западноевропейское изобразительное искусство рассматривается в качестве экспериментальной площадки, обеспечивающей современного человека технологиями презентации себя при коммуникации. Акцентируется внимание на визуализме как форме осмысления человеком своей идентичности. Полем для собирания образа «я» выступает медиареальность, создающая ощущение мифического единства не только всего человечества, но и человека и культуры, субъекта и объекта, элиты и масс.

Ключевые слова и фразы: визуализм; новоевропейское искусство; образ «я»; медиареальность; мифологическое сознание; глобальная деревня; презентация себя.

Мелихова Назилия Накиповна, к.и.н.

Казанский национальный исследовательский технологический университет
nmelikhova@bk.ru

ТРАНСФОРМАЦИЯ ОБРАЗА «Я» В МЕДИАРЕАЛЬНОСТИ (ОТ РЕНЕССАНСНОГО ИНДИВИДУАЛИЗМА К ПЛЕМЕННОМУ СОЗНАНИЮ)

Прямая перспектива, предназначенная для создания иллюзии реального трехмерного пространства на двухмерной плоскости картины, является завоеванием западноевропейской живописи Нового времени. Благодаря ее изобразительным приемам и стереоскопичности зрения мы наблюдаем объемность и глубину там,

где ее нет, то есть на плоскости. Уже в эпоху Возрождения живописное полотно превращается в «окно», в котором *видно* продолжение пространства человеческого существования. Таким образом, прямая перспектива как изобразительная система основана на оптике человеческого глаза и воспроизводит *видимый человеком* мир.

Когда в эпоху Возрождения центром мира и культуры утверждается человек, художественное творчество теряет характер служения Богу и превращается в специализированную форму деятельности познающего и самоутверждающегося индивида. Искусство отделяется от религии и, обретая статус самостоятельной культурной формы, начинает служить человеку не только в целях самовыражения, но и в качестве средства коммуникации с другими творческими личностями. Прямая перспектива как изобразительный метод показывает, что *человеческое видение* признается приоритетной формой познания и освоения мира. В отличие от слуховой традиции Средневековья, носящей религиозный и иерархический характер, визуальный мир теряет вертикальное измерение, сосредотачиваясь на горизонтальном, земном, человеческом.

Несмотря на следование принципу подражания природе, уже в конце эпохи Возрождения маньеризм наглядно демонстрирует, что субъективная интерпретация живописного пространства беспредельна. В оптических иллюзиях барокко можно наблюдать восхищение творческим потенциалом художника, его способностью к преобразованию мира, к созданию множества новых вещей, пригодных для потребления. Культура как окружающая его среда, *мир созданных им вещей* – это зеркало для творящего индивида, повод для самолюбования, самоутверждения. Его земное существование самодостаточно и оправдано, так как он живет, чтобы творить так же, как Бог творил мир. Пространство в архитектурном ансамбле барокко, тоже подчиненное законам перспективы, всегда разворачивается от человека, организуется вокруг его зрительного ритма и ритма движения. Сам ансамбль, включающий в себя практически все виды искусств, показывает целостность и центрированность творца этой культуры. Оказываясь в ансамбле барокко, мы можем сказать: *видеть* – значит организовывать «правильно» структурированное пространство, что в данном случае равносильно *управлению* этим пространством, окружающей средой, подчинению их своим задачам.

К середине XIX века направленность творческих импульсов европейских художников меняется. Импрессионисты в качестве главной задачи художника определяют передачу трансформации субъективного зрительного восприятия под влиянием света и цвета; для них была важна точность мгновенного *визуального впечатления*, в котором видимое трехмерное пространство стало растворяться. В числе причин, определивших смену ориентиров, можно назвать нежелание уступать роль художника фотографу и стремление сохранить живопись как вид изобразительного искусства, отображающего реальный мир. Появление кино, что явилось следующим шагом в развитии технических средств воспроизведения действительности, разрешило этот спор. Авангардисты осознали, что художник не сможет соревноваться с техникой, и они отказались от прямой перспективы и изображения видимого мира. Предметом художественного творчества для них стал сам творческий процесс.

Таким образом, смысл прямой перспективы и принципа визуализма для культуры модерна можно интерпретировать так: *видеть* – значит творить, преобразовывать не только архитектурное или живописное пространство, но и окружающий мир. И *образом*, отражением творящей индивидуальности выступает *весь созданный им мир культуры*. Разрушение трехмерного пространства в импрессионизме есть размывание *образа «творца»* – образа «я» человека модерна, потеря уверенности в правильном понимании своего предназначения, в своей востребованности миром. Не случайно появление кино и кубизма почти совпало по времени. Кино возвестило о рождении *самодостаточно визуального мира* – мира грез, иллюзий, имеющего опосредованное отношение и к реальному миру, и к творящему индивиду, а Пикассо заявил, что пишет в картине не то, что видит, а то, что мыслит.

Если перейти к сегодняшней ситуации, то фотография и кино интегрировались в единую аудиовизуальную цивилизацию, в которой тон задают телевидение и Интернет. Кажется, что благодаря техническим средствам воспроизведения действительности новоевропейский визуализм стал воплощением сознания не только творческой личности модерна, но и рядового члена современного массового общества. Но не стоит торопиться с выводами.

Еще на заре эры телевидения была написана программная работа М. Маклюэна «Понимание медиа», в которой он пытался осмыслить воздействие различных средств коммуникации на жизнь отдельного человека и общества в целом. Его знаменитый тезис «средство коммуникации есть сообщение» гласит, что любое «расширение» человека, то есть любое средство коммуникации привносит новое как в социальную, так и в индивидуальную жизнь, меняя отношение друг другу, к самим себе, задавая новые роли, новые стандарты поведения. Независимо от содержания сообщения, то есть от того, что передается, средство коммуникации как бы «форматирует» восприятие, мышление, поведение и т.д. «Телевидение, – пишет Маклюэн, – это такое средство коммуникации, которое отвергает резко очерченную личность и отдает предпочтение представлению процессов, а не продуктов» [5, с. 353]. Он считает, что зритель вовлекается и участвует, а *роль* телезвезды кажется более чарующей, чем ее частная жизнь. Каждый переживает больше, чем понимает. Между тем, по мнению автора, не понимание, а именно переживание влияет на поведение. Теперь каждому приходится жить в условиях предельной близости с другими, и телевидение глубже, чем раньше, вовлекает людей в жизнь друг друга, дихотомия «центр – периферия» уже не работает, поэтому весь мир становится похожим на деревню.

Телевидение, согласно Маклюэну, способствует возрождению архаической слуховой традиции и связывающего всех воедино племенного сознания, героем же модерна выступал человек письменной культуры с визуальной ориентацией – специалист, обладающий фрагментированным, аналитическим и линейным мышлением. Визуальный мир телевидения для Маклюэна совершенно другой: он больше ассоциируется

с осязательностью, которая задействует все чувства человека, а не собственно с визуальностью в новоевропейском понимании. Он отмечает: «Фотография и телевидение соблазняют нас уйти от *письменной* (курсив М. Маклюэна – М. Н.) и частной “точки зрения” в сложный и инклюзивный мир групповой иконы. Именно это и делает реклама. Вместо представления частного аргумента, или частной перспективы, она предлагает образ жизни для каждого или ни для кого» [Там же, с. 262]. Эти строки легли на бумагу за много лет до появления Интернета и смартфонов. Маклюэн предсказал, что соединение всех компьютеров в единую сеть наподобие нервной системы – это лишь вопрос времени, и исследование лингвистических, иконических, медиальных поворотов в современной культуре также инициировано его концепцией. Как видим, проницательность анализа Маклюэна оспорить трудно, но метафоричность и своеобразность его терминологии часто осложняют понимание деталей. Глобальная деревня? Не она ли является новым вариантом горизонтального мира, служащего для современного человека зеркалом (в котором всегда нуждался европеец, привычный к восприятию мира в субъект-объектной терминологии)? Но деревня – это живой мир, и в ней преобладает вовлеченное мифологическое сознание, для неё иконические образы оказываются самыми востребованными. Мир культуры барокко был «мертвым» (неслучайно натюрморт¹ – один из любимых жанров живописи барокко), лишь сам его творец, организатор выступал живой творческой личностью.

В истории западноевропейской мысли сильна традиция критического восприятия тех изменений, которые для Маклюэна являются данностью. Ж.-Л. Марьон в своей работе «Перекрестья видимого» отмечает, что современная аудиовизуальная цивилизация ориентирована на «охотника до зрелищ», в роли которого выступает, прежде всего, телезритель, но так можно назвать любого потребителя. Ему доставляет удовольствие видеть, поэтому визуальные зрелища множатся, более того, сам человек начинает воспринимать себя с точки зрения зрелища: «Я конструируется как образ исходя не из себя, а из идола, которого ждут поклонники зрелищ – идола, образа желания...» [6, с. 104]. Марьон считает, что необходимость показывать себя, позволять себя видеть, чтобы не пройти не воспринятым, основывается на метафизическом принципе «быть – это быть воспринятым», поэтому настоящее «я» исчезает, «я» становится тем, чем взгляд другого хочет, чтобы он был. Следовательно, индивидуальности нет, а есть образ или, по Марьону, идол, который и является зеркалом для конструирования своего образа.

Действительно, современные средства коммуникации тиражируют изображения не только медиа-фигур, но всех нас. Мы постоянно пересылаем свои, чужие изображения, населяем ими мессенджеры, социальные сети, почтовые ресурсы. Когда смотришь на фотографии десятилетних девочек, удивляешься мастерству подражания, их способности воспроизводить позы, жесты, улыбки голливудских звезд и других медиа-персонажей. Хотя вряд ли мы должны удивляться: они с младенчества интегрированы в мир образов аудиовизуальной цивилизации. Они – дети и хотят быть любимыми. Тогда Марьон прав – все мы стремимся удовлетворить желанию смотрящих на нас, понравиться; мы хотим выглядеть такими, какими нас хотят видеть. Дети социализируются, и их поведение можно понять, но ведь то же самое делают и взрослые. Почему мы никак не можем определиться со своим собственным образом? Может ли это быть результатом того, что «я» исчезает, и человек должен постоянно находиться в поисках собственной идентичности?

Проблему презентации себя и специфики социального взаимодействия в современном массовом обществе изучал американский социолог И. Гофман. Его работы необходимы для того, чтобы разобраться в особенностях существования в мировом городе или мировой деревне (у Маклюэна присутствуют оба термина). Повседневная жизнь современного города со множеством людей и традиций и ритуалы взаимодействия чужих и незнакомых, живущих в одном пространстве, – предмет анализа Гофмана. Его интересуют особенности взаимодействия лицом-к-лицу в условиях непосредственного физического присутствия всех участников, причем в первую очередь именно невербальные аспекты коммуникации.

Гофман отмечает важность первого впечатления и указывает на недостаток информации при первой встрече. В этой ситуации активность индивида будет носить характер обещания, и в его интересы входит контролирование поведения других, особенно их ответной реакции на его действия или – *управление впечатлениями*. Этот контроль достигается в основном путем влияния на определение ситуации в начале его формулирования другими. Индивид создает некоторый образ, обычно похвально-положительный, который он хочет закрепить в отношении себя в сознании других действующих лиц. Гофман отмечает: «Парадокс состоит в том, что чем больше человек интересуется реальностью, недоступной восприятию, тем больше он должен сосредотачивать свое внимание на внешних проявлениях, на видимостях» [3, с. 296]. *Видимости* – это все, что относится к невербальному аспекту коммуникации, который рассказывает об *отношениях* между коммуникаторами или, иначе, представляет *команду*, диктующую, как надо воспринимать *сообщение*². Следовательно, образ «я» создается всегда перед лицом (или на «фоне») другого человека или людей, учитывая, опережая их реакцию, поэтому образ «я» – это коллективный продукт, зависящий от ситуации взаимодействия. «Когда индивид представляет себя перед другими, – пишет И. Гофман, – его “исполнение” будет реально проявлять тенденцию к воплощению и подтверждению собственным примером общепринятых

¹ В переводе с французского «натюрморт» означает буквально «мертвая натура» (nature morte).

² Авторы широко известной книги по семейной терапии П. Вацлавик, Д. Бивии, Д. Джексон «Прагматика человеческих коммуникаций» рассматривают любое человеческое поведение как коммуникацию, имеющую два уровня – явный (осознанный) и неявный (неосознанный). Неявный аспект коммуникации зачастую играет роль «команды» [2, с. 47]. Образ, с нашей точки зрения, также может выполнять функцию команды.

ценностей данного общества в гораздо большей мере, чем это делает его поведение в целом» [Там же, с. 68]. Взаимодействие лицом-к-лицу – это всегда *процесс*, поэтому Маклюэн прав: мы имеем дело не с продуктами, а с процессами, что лишает нас возможности создать окончательный образ «я».

Значит, именно визуальные образы, соответствующие коллективным представлениям, очень важны для управления впечатлениями. Возможно, настоящего «я» здесь и нет, вместо него фигурирует социальное «я». Марьон утверждает: «Отныне может произойти все – на экране увидеть можно все, со всем коммуницировать, но ничего не дается и не воспринимается, поскольку ничего не остается вне экрана» [6, с. 107]. Он считает, что образ-идол превращается в тирана мира, вещей и душ, вставая между миром и человеком, у которого не остается другого желания кроме как видеть или быть видимым; и человек подчиняется этой тирании, становится пассивным. Маклюэн же отмечает, что лишь представитель письменной культуры может считать человека эпохи телевидения пассивным. Наоборот, он – активный, вовлеченный и «жаждет *роли* (*курсив М. Маклюэна – М. Н.*) и глубокой привязанности к своему обществу» [5, с. 385].

Цифровые медиа, связывающие всех друг другом через мессенджеры и социальные сети, практически любую коммуникацию переводят в разряд «лицом-к-лицу», поскольку действие и ответное действие случаются почти в одном и том же времени и пространстве. Неслучайно филологи переписку в чатах оценивают не как письменную речь, а как нечто среднее между устной и письменной коммуникацией, поскольку разница во времени между отправлением сообщения и получением ответа незначительна. Фотокамеры смартфонов, видеозвонки позволяют получить ощущение присутствия в пространстве друг друга; благодаря технологии селфи даже собственное изображение стало постоянно доступным для репрезентации в современной иконической вселенной. Но почему «быть – это быть воспринимаемым», а не быть в «контакте», то есть участвующим, общающимся или, как говорит Маклюэн, «вовлеченным»?

Попытаемся прояснить этот проблемный момент, опираясь на определение специфики ситуации социального взаимодействия лицом-к-лицу, данное П. Бергером и Т. Лукманом в их работе «Социальное конструирование реальности». Авторы пишут: «В ситуации лицом-к-лицу другой предстает передо мной в живом настоящем, который мы оба переживаем» [1, с. 52]. И далее они продолжают: «Можно даже сказать, что в ситуации лицом-к-лицу другой *гораздо реальнее* (*курсив наш – М. Н.*) для меня, чем я сам» [Там же, с. 53]. Получается, что я осознаю себя как живущего и действующего, только когда *вижу* воспринимающего меня, *вижу* свой образ через него. В современной ситуации, когда любое поведение может рассматриваться как коммуникация, аудиовизуальная реальность выступает как *настоящая* реальность, которая позволяет человеку получить обратную связь и идентифицировать себя на данный момент, поэтому присутствие в ней онтологически важно для современного племенного человека. Это означает, что нельзя обсуждать эту ситуацию лишь как проявление тирании образов и пассивной позиции их потребителя, несмотря на то, что *образ «я»* не индивидуален и больше тянет на *роль*: в визуальном плане в нем слишком много от образов-идолов, а в содержательном – от существующих социальных отношений и определения конкретной ситуации участниками взаимодействия, но это вполне отвечает синкретичному нерасчлененному сознанию племенного человека. Зеркало и реальный мир переплетаются друг с другом, поэтому индивид уже не знает, какой образ его более реален, кто он на самом деле; но это и есть обычное состояние мифологического сознания, поскольку он может быть всем. В новейшей литературе, посвященной исследованию современной культуры, это состояние синкретичного слияния субъективной и объективной реальности, реальности и вымысла, нерелексивное ощущение всеприсутствия, созданное масс-медиа, называют медиареальностью¹.

Возможно, эта заданность, «форматность» образов кому-то мешает проявлять свою индивидуальность, но для большинства выступает настоящим подспорьем. Одним – позволяет сохранять анонимность и не обнаруживать свою уникальность, другим – помогает не обретать индивидуальность, реализуя себя как часть коллективного тела, то есть быть «как все». Образ «я» сегодня – это проекция коммуникативных стратегий, он состоит из набора общепринятых ролей-образов, подходящих к ситуации и сменяющих друг друга по необходимости, и не имеет отношения ни к подлинной идентичности, ни к настоящей свободе.

«Быть воспринятым» – это значит получить отклик, ответное действие, что подтверждает твое существование, твою «реальность», твою причастность к *жизни*. Самое важное для современного человека разворачивается в обычном, повседневном существовании. Этим он отличается от творческой личности модерна, которая рассматривала в качестве своего предназначения познание, творчество, созидание. Мир созданной культуры человек модерна воспринимал как *свой* мир, отражение своего образа, а для человека массового общества предшествующие достижения человечества превратились в мир артефактов, пригодных для использования в процессе повседневного существования и взаимодействия с другими. Каждодневные проблемы имеют много общего у большинства людей, что способствует возникновению в современной глобальной культуре ощущения «утопического единства мира», игнорирующего очевидные социокультурные и индивидуальные различия, но отражающего специфику современного мифологического мышления. Исследователи отмечают, что наибольшей популярностью пользуется «тот телевизионный контент, который акцентирует внимание на таких универсальных интересах, как межличностные отношения, чувства и межличностные конфликты» [4, с. 295]. С другой стороны, уход в сферу частного, повседневного существования можно рассматривать как реакцию на усложнение культуры, расширение мира, развитие науки и технологий, которые вышли далеко за пределы непосредственного опыта обычного человека. Именно ощущение опосредованности

¹ См., например, статью В. Савчука [7, с. 37].

любого акта, беспомощности отдельного человека перед мощью культуры и цивилизации обостряет желание живого контакта, общения лицом-к-лицу. Медиареальность позволяет человеку более или менее безболезненно «вписаться», адаптироваться к современной цивилизации, используя средства, которые есть у каждого, – коммуникативные акты и цифровые медиа. Именно процесс непрекращающейся коммуникации благодаря медиа дает ощущение вовлеченности в *настоящую* жизнь. Медиареальность отчасти есть решение проблемы разрыва между отдельным человеком и миром культуры, актуальной с самого возникновения массового общества. И то, о чем мечтали авангардисты, обрело реальность – границы между жизнью и искусством растворились благодаря медиа: каждый стал творцом образов (прежде всего своего образа). Он творит как художник, решая при этом экзистенциальную задачу – ощущать себя живым, причастным, что в условиях современной цивилизации неотделимо от презентации себя другим.

Список источников

1. Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания. М.: Academia – Центр; Медиум, 1995. 323 с.
2. Вацлавик П., Бивини Д., Джексон Д. Прагматика человеческих коммуникаций: изучение паттернов, патологий и парадоксов взаимодействия. М.: Апрель-Пресс; ЭКСМО-Пресс, 2000. 320 с.
3. Гофман И. Представление себя другим в повседневной жизни. М.: КАНОН-пресс-Ц; Кучково поле, 2000. 304 с.
4. Лемиш Д. Жертвы экрана. Влияние телевидения на развитие детей. М.: Поколение, 2007. 307 с.
5. Маклюэн М. Понимание медиа: внешние расширения человека. М. – Жуковский: КАНОН-пресс-Ц; Кучково поле, 2003. 464 с.
6. Марьон Ж.-Л. Перекрестья видимого. М.: Прогресс-Традиция, 2010. 176 с.
7. Савчук В. В. Философия эпохи новых медиа // Вопросы философии. 2012. № 10. С. 33-42.

**SELF-IMAGE TRANSFORMATION IN MEDIA-REALITY
(FROM RENAISSANCE INDIVIDUALISM TO TRIBAL CONSCIOUSNESS)**

Melikhova Nazilya Nakipovna, Ph. D. in History
Kazan National Research Technological University
nmelikhova@bk.ru

The article discusses the problem of self-image transformation in the digital epoch. West European visual art is considered as an experimental ground providing the modern human with technologies of self-presentation in communication. The author focuses on visualism as a form for the human being to interpret his/her identity. The field to accumulate the self-image is media-reality creating the feeling of mythical integrity of not only the whole mankind but the human being and culture, subject and object, elite and masses.

Key words and phrases: visualism; New European art; self-image; media-reality; mythological consciousness; global village; self-presentation.

УДК 3529(47067)

Исторические науки и археология

В статье предпринята попытка проследить процесс трансформации местных органов власти Дагестана от Советов народных депутатов к органам местного самоуправления в 1989-1999 гг. На конкретном фактическом материале (архивные источники, материалы периодической печати, документальные публикации) показано, с какими трудностями и противоречиями проходили процессы демократизации в Дагестане. Реформирование органов местной власти в республике рассматривается в тесной связи с социально-политическими и социально-экономическими изменениями в стране и республике.

Ключевые слова и фразы: местные советы; перестройка; самофинансирование; самоуправление; либеральные реформы; органы местного самоуправления.

Муслимова Наида Тагировна, к.и.н.

Институт истории, археологии и этнографии

Дагестанского научного центра Российской академии наук, г. Махачкала

ni-a-t@yandex.ru

**МЕСТНЫЕ ОРГАНЫ ВЛАСТИ ДАГЕСТАНА:
ОТ «ПОЛНОВАЛАСТИЯ» К «САМОУПРАВЛЕНИЮ» (1988-1999 ГГ.)**

Сегодня все чаще исследователи обращаются к историческому опыту политического реформирования системы органов местной власти как в целом в стране, так и в национальных районах. Обобщение этого опыта в такой многонациональной республике как Дагестан имеет важное теоретическое и практическое значение.