

<https://doi.org/10.30853/manuscript.2018-2.20>

Пашковская Татьяна Григорьевна

КОНЦЕПТ 'FOOD' ("ЕДА") В МЕДИАДИСКУРСЕ ПОСТМОДЕРНА (ПО МАТЕРИАЛАМ БРИТАНСКОЙ ПРЕССЫ)

Статья раскрывает использование концепта 'food' в британской прессе. Автор исследует контекстуальную реализацию концепта и выявляет те стереотипы поведения и пищевые практики, которые навязываются и популяризируются в современном обществе. Анализ современной прессы показывает активную включенность концепта 'food' в медиадискурс и неоднородность контекста его употребления. В отличие от традиционной для концепта 'food' положительной коннотации, в постмодернистском медиадискурсе он часто фигурирует в негативном контексте и связан с болезнями, проблемами глобализации и социальной сегрегации.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/3/2018/2/20.html

Источник

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

Тамбов: Грамота, 2018. № 2(88) С. 81-85. ISSN 1997-292X.

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

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/3/2018/2/

© 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

сохранить ресурс власти именно у данной элитной группы и позволить этой группе самостоятельно (или с минимальным внешним воздействием) решать вопрос о саморекрутировании. Удастся ли достичь такого диалога и взаимодействия и будет ли он полезен не только элитной группе, но и обществу, покажет время. И чем скорее, тем лучше, ведь нам, гражданам государства, в котором сетевое общество только начинает формироваться, хотелось бы хоть в этот раз поучиться на чужих ошибках.

Список источников

1. Вебер М. Хозяйство и общество / пер. с нем.; под науч. ред. Л. Г. Ионина. М.: Изд-во ГУ-ВШЭ, 2010. 560 с.
2. Гибсон У. Нейромант. СПб.: Terra Fantastica, 1984. 128 с.
3. Джиган О. В. Философские аспекты использования сетевых технологий // Экономические и социально-гуманитарные исследования. 2015. № 1 (5). С. 110-115.
4. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / пер. с англ. М.: ГУ-ВШЭ, 2001. 351 с.
5. Лэш К. Восстание элит и предательство демократии / пер. на рус. яз. Дж. Смити, К. Голубович. М.: Логос; Прогресс, 2002. 224 с.
6. Пришли к согласию [Электронный ресурс]. URL: <https://rg.ru/2006/08/31/stol-globalizaciya.html> (дата обращения: 05.03.2018).
7. Рудой В. В., Понеделков А. В., Старостин А. М., Швец Л. Г. Политические элиты современной России: идеология, ценности, идентичность современных российских политических элит [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/politicheskie-elity-sovremennoy-rossii-ideologiya-tsennosti-identichnost-sovremennyh-rossiyskih-politicheskikh-elit> (дата обращения: 05.03.2018).
8. Серто М. де. Изобретение повседневности 1. Искусство делать / пер. с фр. Д. Калугина, Н. Москвиной. СПб.: Изд-во Европейского университета в Санкт-Петербурге, 2013. 185 с.
9. Серто М. де. По городу пешком // Социологическое обозрение. 2008. Т. 7. № 2. С. 24-38.
10. Усова М. В. Методологические основания сетевой конфигурации концептов современного общества // Вестник Поволжского института управления. 2015. № 3 (48). С. 122-128.
11. Фуко М. Воля к истине: по ту сторону знания, власти и сексуальности. Работы разных лет / пер. с фр. М. Касталь. М., 1996. 448 с.

**TRANSFORMATION OF THE RULING ELITE'S INTERACTION WITH OTHER ELEMENTS
OF NETWORK COMMUNITY: SOCIAL AND PHILOSOPHICAL ANALYSIS**

Odintsov Andrei Valer'evich

*Saratov State University
andrey_odin1@mail.ru*

The article analyzes the changing of principles of the society's functioning under the conditions of developing the network structure. As an example of the change in the principles of inter-element interaction the author examines the change in the structure of the ruling elite, its interrelations with other elements, recruiting principles, self-perception. The authority loses its sacral nature, and the principle of free transfer between the elements of the network community neutralizes the special status of the elite. At the same time preserving the status of the elite is the basic condition for the existence of a group, that's why the ruling elite have to search for new forms and methods of interaction within the social structure.

Key words and phrases: ruling elite; authority; network community; transformation; interaction; network approach; Manuel Castells.

УДК 130.2

Дата поступления рукописи: 24.02.2018

<https://doi.org/10.30853/manuscript.2018-2.20>

Статья раскрывает использование концепта 'food' в британской прессе. Автор исследует контекстуальную реализацию концепта и выявляет те стереотипы поведения и пищевые практики, которые навязываются и популяризируются в современном обществе. Анализ современной прессы показывает активную включенность концепта 'food' в медиадискурс и неоднородность контекста его употребления. В отличие от традиционной для концепта 'food' положительной коннотации, в постмодернистском медиадискурсе он часто фигурирует в негативном контексте и связан с болезнями, проблемами глобализации и социальной сегрегации.

Ключевые слова и фразы: концепт; контекст; постмодернизм; пресса; еда; food.

Пашковская Татьяна Григорьевна, к. филос. н.

*Магнитогорский государственный технический университет имени Г. И. Носова
czaczulia@inbox.ru*

**КОНЦЕПТ 'FOOD' («ЕДА») В МЕДИАДИСКУРСЕ ПОСТМОДЕРНА
(ПО МАТЕРИАЛАМ БРИТАНСКОЙ ПРЕССЫ)**

Актуальность исследования обусловлена ролью массмедиа в формировании современного дискурса как важнейшего инструмента манипуляции общественным сознанием в целях достижения и удержания власти.

Медиатексты превращены в арену применения «мягкой силы»: между строк происходит манипуляция ментальными образами, формируются желательные модели политического, экономического и культурного поведения.

Целью работы является анализ использования концепта *'food'* в постмодернистском медиадискурсе Великобритании, исследование его контекстуальной реализации и, в результате, выявление стереотипов поведения и пищевых практик, которые навязываются и популяризируются в современном обществе. Под медиадискурсом мы понимаем поток информации, образуемый массмедиа и внедряемый в социум посредством различных медиа текстов (вербальных, визуальных, звуковых). Медиадискурс, в отличие от исключительно лингвистического явления – медиатекста, рассматривается с учетом экстралингвистических факторов – места, времени и культуры, то есть в конкретном социально-историческом контексте, в котором конструируется данный медиатекст.

Методология работы основана на концепциях Мишеля Фуко, Тёна ван Дейка и Мишеля Пешё. Теория «бессубъектного дискурса» Мишеля Фуко определяет предмет постмодернистского исследования как дискурсивные практики, установленные в определенную эпоху и в конкретном историческом контексте. Кроме того, в соответствии с принципом критического дискурс-анализа голландского ученого Т. В. Дейка, особое внимание следует обратить на контекст реализации исследуемого концепта *'food'*, так как именно «контроль над контекстом» является ключевым фактором влияния на сознание людей. Согласно Т. В. Дейку, основным способом контроля над контекстом является специальный выбор информационного повода, имеющего либо положительную, либо отрицательную коннотацию (в зависимости от целей дискурса), что приводит к «дискурсивному злоупотреблению властью»: медиа тексты становятся проводниками определенных практик и моделей поведения [1, с. 28]. Кроме того, влияние дискурса зависит от его аудитории охвата: чем она шире, тем более тотальным является влияние дискурса и тем менее он доступен для воздействия и критического осмысления, так как приобретает черты конвенциональной парадигмы данного социума. Пользуясь терминологией неомарксиста Мишеля Пешё, данный контекст можно назвать «идеологической формацией» или «матрицей смыслов» и, следовательно, сделать вывод о том, что каждый дискурс и используемые в нем концепты закрепляют и поддерживают определенные условия производства [2, с. 107].

Новые смыслы и контексты, актуализированные эпохой постмодерна, не могут быть рассмотрены без учета базового семантического поля концепта *'food'*. Семантическое ядро, обуславливающее качественное своеобразие концепта, закладывается на этапе его зарождения и впоследствии существует в качестве лексического инварианта на всех этапах истории.

Этимологически концепт *'food'* восходит к праиндоевропейскому корню *'pā'* (кормить, предохранять), который в древнегреческом языке трансформировался в *'pateisthai'* (кормить), в латинском имел разнообразные деривативы: *'pabulum'* (еда), *'panis'* (хлеб), *'pascere'* (пасти), *'pastor'* (пастух). Корень *'pā'* также сохранился в старославянском слове *'nutъmъ'* (кормить) и его деривативах. В современных европейских языках на этой основе образованы целые группы родственных слов. Итак, в центре концепта *'food'* лежит одна из базовых ценностей – еда, семантическое поле концепта *'food'* связано с процессом поддержания жизни и, следовательно, имеет четко выраженную положительную коннотацию.

Социально-экономическая и культурная трансформация современного общества привела к формированию новых культурных реалий и соответствующих лексем. Рассматривая производные концепта *'food'*, возникшие в эру постмодернизма, мы условно разделили их на блоки: еда и наука; еда и здоровье; еда и пространство; еда и культура.

Еда и наука. Эпоха постмодерна стала временем деконструкции пищи: форма, вкусовые, питательные и лекарственные свойства еды продаются по отдельности. Столь радикальные попытки перестроить еду во многом стали следствием развития научных знаний и стремления максимально подстроить её под самые специфические запросы публики.

Одним из первых способов добиться этого стало применение в промышленных масштабах *'food additives'* (пищевых добавок), впервые использованных в 1924 г. с целью профилактики зоба (йодированная соль). Наряду с питательными веществами к категории добавок относятся стабилизаторы, эмульгаторы, консерванты, красители, усилители вкуса, подсластители. Однако в XXI в. пищевые добавки начинают выступать в качестве основного ингредиента. В меню некоторых ресторанов можно заказать листья салата, покрытые эссенцией со вкусом бананового десерта или орошенные аэрозолем со вкусом жареной говядины или яблочного пирога, и в результате получить желаемые вкусовые ощущения, не съев сами продукты. С одной стороны, это научный прорыв и возможность похудеть без отказа от любимого вкуса. С другой стороны, попытки улучшить качество пищи привели к фактической подмене реальной еды различными имитаторами или симулякрами (в терминологии Жана Бодрийяра). Эта проблема активно освещается в прессе и, как правило, имеет отрицательную коннотацию. Примером тому являются такие публикации: «Пищевые добавки приводят к плохому поведению детей» [7], «Наблюдения установили связь пищевых добавок с гиперактивностью» [15]. Таким образом, концепт *'food'*, семантическое поле которого изначально было связано с процессом поддержания жизни, в современном дискурсе часто сопровождается негативным контекстом и упоминается в связи с проблемами со здоровьем.

Другой вектор деконструкции еды реализуется в индустрии функциональных продуктов питания, когда отдельно предлагаются лекарственные свойства еды. Экстракты продуктов, произведенные в форме медицинских препаратов (капсулы, таблетки, гели, порошки), распространяются в качестве пищевых ингредиентов, способствующих поддержанию функций организма, задержанию процесса старения и повышению

продолжительности жизни. В медиадискурсе прослеживается популяризация таких понятий, как *'functional'* (функциональная), *'smart'* (умная) или *'nutraceutical'* (нутрицевтика) *'food'*, упоминаемых с ноткой недоверия к новому явлению; например, в прессе ставится такой вопрос: «Функциональные продукты – эликсир или просто расхваленная диета?» [13].

Ещё один яркий пример разрыва шаблонов – *'molecular gastronomy'* (молекулярная кухня), цель которой – не накормить, а удивить. Изучая продукты на молекулярном уровне, специалисты создают новые по форме и консистенции блюда: кофе с чесноком, чай из говядины с трюфелями, гранатовая икра, мороженое со вкусом яичницы и бекона, конфеты из оливкового масла, овсянка со вкусом улиток. Повара-ученые радикально меняют структуру продуктов. Клиентам предлагается выпить мясо из трубочки, съесть алкоголь в форме икры, попробовать рыбу в форме пены. Медиадискурс изобилует дискуссиями; данные публикации говорят сами за себя: «Щепотка науки развенчала миф о суфле: как одна книга распространила предрассудки и помогла запуску молекулярной кулинарии» [9], «Впрыскивая немного вкуса: Молекулярная кулинария – это не только имитация еды, это её совершенствование» [3].

Большое внимание в прессе уделяется генетически модифицированным продуктам, созданным в целях повышения устойчивости продуктов к вирусам и увеличения сроков хранения. Постмодернистский медиадискурс продвигает идею о том, что это может стать эффективным способом борьбы с голодом и бедностью в ряде стран, и ссылается на авторитетные мнения лауреатов Нобелевской премии и политиков [8].

Еда и здоровье. Человек постмодерна сначала стремился к полному избавлению от затрат времени на бытовую рутину, а потом, осознав пустоту наступившего в суете бытия, стал возвращаться к жизни в гармонии с природой, в соответствии с естественными циклами. В результате появились понятия: *'fast food'* (быстрая еда), *'slow food'* (медленная еда), *'junk food'* (жирная и вредная еда) и *'organic food'* (экологически чистая еда).

Быстро приготовленную и поданную в упаковке на вынос *'fast food'* можно купить, даже не выходя из автомобиля. Принципиальная установка на экономию времени, доступность цен, мультикультурализм и универсальность ассортимента ставят *'fast food'* в ряд практик постмодерна. Здесь также присутствует процесс деконструкции традиционной еды: *'fast food'* и *'junk food'* выступают в качестве топлива для поддержания функций тела и, как правило, потребляются в одиночестве и на бегу. Ответом на глобальный характер и универсализм системы быстрого питания стало движение *'slow food'* (возникло в Италии в 1986 г.), главный канон которого – есть надо медленно и в хорошем настроении, придерживаться экологически чистой, свежей, вкусной и разнообразной еды домашнего приготовления из продуктов, произведенных местными фермерами.

Проблема *'fast food'* и *'slow food'* является одной из самых обсуждаемых тем в современных медиа. Одна из последних публикаций в лондонской газете объясняет популярность *'fast food'* отсутствием денег на более качественные продукты. Параллельно со страниц прессы регулярно продвигается *'slow food'*. Судя по публикациям, именно этому посвящены последние фестивали и новейшие рецепты, это то ноу-хау, которое должен попробовать каждый. Вот ряд последних заголовков: «Набрасывайтесь на *'slow food'*: вариации классических шотландских десертов» [12], «Это *'fast food'*, доведенный до совершенства медленным приготовлением» [6], «Рай *'slow-food'* на фестивале в Баррене» [4]. Однако отношение к органической еде неоднозначное: ставятся под сомнение завышенные цены на продукты в магазинах *'organic food'*, вскрываются бизнес-интересы компаний и сообщается о том, что *'conventional food'* (традиционная еда) – это самый оптимальный вариант: «Действительно ли *'organic food'* этого стоит?» [5], «Мы прекрасно выросли на традиционной еде» [16], – утверждает прямо в заголовках.

Еда и пространство. Установка на гармонию с природой актуализирует вопрос о том, где и на каком расстоянии от потребителя должна быть произведена еда. В XXI веке доставка пищи на другой конец света – это не проблема, гораздо более сложным оказывается вернуться «к корням» и локализовать свой ежедневный рацион. Эта проблема имеет экологическое, экономическое и политическое измерение. Во-первых, время доставки влияет на качество продукта и напрямую связано с количеством выхлопных газов, которое попадает в атмосферу во время транспортировки. Во-вторых, крупные транснациональные ретейлеры являются признаком глобализации, и призывы к употреблению местных представляют собой попытки антиглобалистов сохранить культурное разнообразие и экономическую независимость.

В результате в медиадискурсе закрепились такие термины, как: *'local food'* (еда, произведенная в местном по отношению к потребителям регионе) и *'food miles'* (пищевые мили, рассчитав которые можно определить, каков вред окружающей среде наносит доставка продуктов в определенный регион). Кроме того, в качестве альтернативы еде из супермаркета медиа предлагают фермерские хозяйства *'pick your own'* (собери сам) или призывают к самостоятельному выращиванию овощей и фруктов. В одной из публикаций вскрывается важное противоречие: «Я нашел производителя местных продуктов, но это очень далеко – локализация еды увеличивает “продуктовые мили”» [17]. Британская пресса убеждает в необходимости делать выбор в пользу местной пищи и часто рассказывает о том, как можно установить связь с непосредственными производителями: «Местные продукты на расстоянии одного клика компьютерной мышки» [11].

Пресса сообщает и о другой проблеме, связанной с удаленностью качественных торговых точек от жилых районов. Возникает метафора *'food desert'* (букв. «продуктовая пустыня»), означающая жилые районы с затрудненным доступом к еде, как правило, вызванным недостаточным количеством продуктовых магазинов, отсутствием качественных продуктов или плохо развитой инфраструктурой общественного питания.

Впервые термин *'food desert'* был использован применительно к Шотландии в 1990-е гг. Актуальность проблемы подтверждается прессой: «Приют “Ревд Карен”»: район церкви Св. Анны не должен быть “продуктовой пустыней»» [14], – называется одна из публикаций на эту тему.

Таким образом, в медиадискурсе, освещающем проблемы еды, ярко проявились характерные для культуры постмодерна черты: установка на гармонию с природой и требование равного участия в «игре».

Еда и культура. Характеризующие постмодерн универсализм и мультикультурализм коснулись и кулинарных традиций. Следствием этих процессов стало рождение нового культурного стиля *'fusion'* (с англ. «слияние»), основанного на смешении культур; это своеобразный постмодернистский коллаж в сфере питания. Термин *'fusion food'* возник в Калифорнии в 1960 г. с появлением первого ресторана, соединившего французскую и китайскую кухни. С тех пор фрагментарный характер меню, составленного как будто бы с помощью монтажа различных кулинарных традиций, стал типичным явлением в ресторанах с разнообразной клиентурой.

Другая черта постмодернистского общества – особое внимание к ценностям этнических меньшинств, принцип равного участия в «игре» – вновь в действии. Примером является кухня *'soul food'*, ставшая следствием борьбы чернокожих американцев за равноправие и против доминирования культуры белых *'Black pride'* (букв. «черная гордость»). Культурные явления, связанные с движением *'Black pride'* в 1960-е гг., именовались *'soul'* (букв. «душа») и символизировали гордость, протест и даже роскошь быть афроамериканцем. Современная британская пресса фиксирует факт возникновения нового смысла [10]: термин *'soul food'* в дискурсе постмодерна означает пищу, соответствующую индивидуальным вкусовым пристрастиям, заставляющую человека почувствовать радость жизни. Другими словами, у каждого своя «еда для души», универсального критерия её определения не существует, однако *'soul food'* обязательно себя проявляет в том эффекте, который она оказывает на человека.

Характерная для постмодернизма борьба с централизмом и общепринятыми канонами ярко проявилась в движении *'Le Fooding'* (термин образован путем слияния двух основ: *'food'* и *'feeling'*, его можно перевести как «почувствуй, что ты ешь»). Оно возникло во Франции в начале XXI в. как протест против строгих правил высокой кухни. Инициаторы движения выступают за обмен национальными кулинарными традициями, исповедуют эклектичную этику протеста и гламурного шика одновременно. Они устраивают пикники в центре Парижа и купаются в Сене, приглашают туда звездных шефов и едят ресторанный еду, поданную в стиле *'fast food'*, проводят недорогие платные мероприятия, а сборы отправляют в фонд борьбы с голодом. Движение фактически стало вызовом знаменитой торговой марке *'Michelin'*, присуждающей звезды ресторанам по всему миру. Название *'Le Fooding'* быстро вошло в англоязычный дискурс и используется применительно к движению за неформальный подход к пище и против условностей застольного этикета.

Таким образом, анализ современной прессы показывает активную включенность концепта *'food'* в медиадискурс постмодерна. Однако контекст его употребления неоднороден. В современном дискурсе концепт *'food'* обозначает не только источник энергии, необходимый для поддержания жизни организма, но часто – источник болезней и стресса, один из каналов глобализации и способ поддержания социальной сегрегации. Анализ прессы позволяет выявить установки и модели поведения, одобряемые в обществе постмодерна и навязываемые его медиадискурсом. Во-первых, различные свойства еды (питательные вещества, лекарственные свойства, вкусовые ощущения, способ времяпровождения) можно потреблять по отдельности. Во-вторых, процесс потребления еды нужно «вернуть к корням»; он должен стать частью естественного цикла, связанного с выращиванием и приготовлением еды или, как минимум, покупки местных продуктов в супермаркете. В-третьих, слияние кулинарных традиций есть неотъемлемая черта мультикультурного общества, позволяющая сохранять культурное разнообразие.

Список источников

1. Дейк Т. В. Дискурс и власть. Репрезентация доминирования в языке и коммуникации. М.: Либроком, 2013. 344 с.
2. Пешё М., Фукс К. Итоги и перспективы. По поводу автоматического анализа дискурса // Квадратура смысла. Французская школа анализа дискурса / ред. П. Серио. М.: Прогресс, 1999. С. 105-123.
3. Davis N. Injecting some taste one molecule at a time // The Times. 2012. April 5.
4. Digbi M. C. Food File: Slow food heaven at Burren festival // Irish Times. 2016. May 6.
5. Evans A. Food: ORGANIC: is it really worth it? // Coventry Telegraph. 2004. October 16.
6. **Fast food that's slow-cooked to perfection** // Leicester Mercury. 2017. April 29.
7. **Food additives make children behave badly** // The Times. 2007. September 6.
8. **Food minister backs GM food** // The Daily Telegraph. 2012. December 10.
9. Harris S. A pinch of science to sink the soufflé myth // The Daily Telegraph. 2017. July 8.
10. Hayward T. Soul food // Financial Times. 2013. March 22.
11. **Local food delivery at click of a mouse** // Western Daily Press. 2006. August 11.
12. Lunn S. Tuck into a Slow Food // The Sunday Herald. 2017. July 21.
13. McKee V. Functional food – elixir or simply a diet of hype? // The Time. 1991. August 29.
14. **Revd Karen rooms: St Ann's should not be a food desert** // Nottingham Post. 2013. June 13.
15. **Watchdog to link food additives to hyperactivity** // Financial Times. 2007. September 5.
16. **We have thrived on conventional food** // Western Mail. 2006. May 30.
17. Weatley J. I found locally produced food, but it was a long haul // The Times. 2006. March 15.

CONCEPT "FOOD" IN POST-MODERNISTIC MEDIA-DISOURSE
(BY THE MATERIALS OF THE BRITISH PRESS)

Pashkovskaya Tat'yana Grigor'evna, Ph. D. in Philosophy
Nosov Magnitogorsk State Technical University
czaczulia@inbox.ru

The article examines the usage of the concept "food" in the British press. The author analyzes contextual realization of the concept and identifies behavioural stereotypes and alimentary practices, which are imposed and popularized in the modern society. The analysis of the modern press indicates the active involvement of the concept "food" in the media discourse and heterogeneity of its usage context. Contrary to traditional for the concept "food" positive connotation, in the post-modernistic media-discourse it often acquires a negative meaning and is associated with diseases, problems of globalization and social segregation.

Key words and phrases: concept; context; post-modernism; the press; food.

УДК 130.2

Дата поступления рукописи: 10.01.2018

<https://doi.org/10.30853/manuscript.2018-2.21>

В статье обосновывается одна из актуальных проблем визуальных исследований – проблема соотношения визуального и тактильного. Для этого, ссылаясь на авторитетные мнения современных ученых, автор характеризует визуальную культуру как медиальную. В коммуникативном акте (даже в зрительном) большое значение имеет материальный объект, который присутствует в реальности. Тактильное и визуальное работают вместе в акте восприятия и не всегда легко различимы. На основе идей Гумбрехта об изменении методологии гуманитарных наук в работе объясняется процесс восприятия через «производство присутствия», соположение объекта и воспринимающего.

Ключевые слова и фразы: оптическое восприятие; тактильное восприятие; синестезия; визуальные исследования; коммуникация; феноменология; производство присутствия.

Реутов Антон Сергеевич

Нижегородский государственный педагогический университет имени Козьмы Минина
anton.s.reutov@gmail.com

ВОСПРИЯТИЕ ВИДИМОГО: СООТНОШЕНИЕ ОПТИЧЕСКОГО
И ТАКТИЛЬНОГО В РАМКАХ ВИЗУАЛЬНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Проблема соотношения визуального и тактильного восприятия, ставшая особенно актуальной с развитием феноменологии, получила дальнейшее развитие в визуальных исследованиях. В этой новой области гуманитарной науки обозначенная проблема развивается в контексте понимания сущности визуальной культуры и визуальности, восприятия визуального (в том числе учитывая тезис об отсутствии число визуальных медиа. Такого мнения придерживается У. Митчелл, говоря о смешанных медиа [15, р. 167]), феномена синестезии.

Цель данной статьи – показать различные аспекты соотношения зрения и осязания в контексте визуальных исследований, продемонстрировать, что в визуальной культуре должно уделяться внимание не только собственно видимому. Обозначенная проблема и предложенные варианты ее решения актуальны, по мнению автора, по двум причинам. Перенос внимания с собственно зрения на комплексное восприятие приведет, во-первых, к использованию феноменологических концептов и методологии в визуальных исследованиях, которые на настоящий момент широко не используются, но их необходимость существует (например, это подчеркивает С. В. Пирогов [9]), во-вторых, позволит сформулировать и использовать понятие образа как существующего, данного «здесь и сейчас объекта», а не просто знака, который воспринимается и трактуется в контексте. Обе эти проблемы озвучиваются современными авторами, являющимися признанными авторитетами в визуальных исследованиях: «...не существует четко описанного концепта визуального знака, который не зависит от лингвистических моделей непосредственно и всецело» [12, с. 178], а также «соглашения и коды, которые лежат в основе нелингвистических символических систем и (более важно) не начинаются с принятия языка, как парадигмы для мышления» [14, р. 12].

В соответствии с целью статьи сформулированы следующие задачи. Во-первых, показать, что визуальная культура не просто является этапом развития современной культуры или особым ее модусом, обусловленным высокой плотностью содержания лишь визуальных артефактов, но как медиальная среда культуры, составляющие которой имеют атрибутивную характеристику быть видимыми. Во-вторых, проанализировать подходы к соотношению визуального и тактильного восприятия в перцептивном акте (как процесс) и опыте (как результат). В-третьих, изложить философские концепты, в которых раскрывается соотношение этих двух способов восприятия, а также пояснить, каким образом данный материал может быть использован в визуальных исследованиях.

В формулировке последней задачи и результатах ее решения заключается новизна статьи. Во-первых, концепт Гумбрехта о производстве присутствия, по мнению автора, является методологически эффективным в контексте визуальных исследований, но до этого в специальной литературе в этом ключе не рассматривавшимся. Во-вторых, в статье приводится неклассический анализ неклассической живописи – исследование