

«утриманням потрібним», бо праця і нужда – найкращі наставники людинолюбства. Людина, яка сама терпіла нестатки, тим охочіше прийде на допомогу ближньому [6, с. 148]. Тут, як ми бачимо, позиція Козельського збігається з поглядами Гельвеція: доброчесність легше процвітає на ґрунті бідності і нестатків, ніж у розкошах і багатстві [3, с. 186-187]. Якщо підвести цю сентенцію під формулу «справжньої доброчесності», то в результаті такого виховання ми будемо мати перед собою людину, здатну у своїй поведінці здійснити перший крок на шляху виходу за межі задоволення лише власного інтересу.

Ці “золоті розсипи” думок Якова Козельського вчергове дозволяють переконати дослідників творчого спадку нашого співвітчизника у споріднених особливостях його гуманістики з розвитком філософської думки інших країн, віднайти спільні соціокультурні, інтелектуальні, гуманістичні інваріанти у творчості українського філософа щодо розвитку тенденцій вітчизняного і західноєвропейського філософського мислення.

Бібліографічні посилання:

1. Асмус В.Ф. Руссо / В.Ф. Асмус. – М.: Наука. – 1962. – 97 с.
2. Гадамер Х.-Г. Истина и метод / Х.-Г. Гадамер – М.: Прогресс. – 1998. – 704 с.
3. Гельвеций К. Об уме / К. Гельвеций // Соч.: В 2 т. – М., 1974. – Т.1. – 647 с.
4. Кант И. Соч.: В 6-ти томах / И. Кант – Т.4, Ч.2. – М.: Мысль. – 1965.
5. Кант И. Что такое Просвещение? / И. Кант // Соч.: В 4-х томах – Т.1. – М.: Издательская фирма АО «Ками». – 1993.
6. Козельский Я.П. Философические предложения / Я.П. Козельский // Избранные произведения русских мыслителей второй половины XVIII века. – М., 2010. – Т.1. – 216 с.
7. Шевцов С.В. Образование как объект историко-философского анализа в контексте интеграции культур: Дисс... на стиск. звания канд. филос. наук / С.В. Шевцов. - Днепропетровск., 2000.

УДК 801.8:81'22

Е. В. Батаева

ПОНЯТИЕ СОЦИАЛЬНОЙ МЕДИА-ИКОНЫ

Розглядається специфіка феномену соціальної медіа-ікони, що є предметом соціальної іконографії. Соціальна медіа-ікона – це візуальний образ, що функціонує у просторі соціальної комунікації акторів. Наданий концептуальний аналіз таких характеристик соціальної медіа-ікони як (а)дистанційність та «примусова стерилізованість». Обґрунтовується доцільність використання поняття «ікони» для позначення соціальної образності.

Ключові слова: ікона, масмедіа, медіа-ікона, іконографія, дистанція, візуалістика, ідол.

Рассматривается специфика феномена социальной медиа-иконы, которая является предметом социальной иконографии. Социальная медиа-икона – это визуальный образ, функционирующий в пространстве социальной коммуникации акторов. Представлен концептуальный анализ таких характеристик социальной медиа-иконы, как (а)дистанцированность и «принудительная стерилизованность». Обоснована целесообразность использования понятия «икона» для обозначения социальной образности.

Ключевые слова: икона, массмедиа, медиа-икона, иконография, дистанция, визуалистика, идол.

Peculiarity of phenomenon of social media-icon that is the subject of social iconography is considered. Social media-icon is a visual image operationg in the space of actor social communication. Conceptual analysis of such characteristics of social media-icon as distance and “forced sterility” is presented. Expedience of using the concept of «icon» for defining social images is motivated.

Keywords: icon, mass-media, media-icon, iconography, distance, visualistics, idol.

© К. В. Батаева, 2012

Постановка проблеми. В современном мире, основными параметрами которого становятся визуализация и медиатизация [2, с. 11], складывается ситуация избыточности социальных образов, транслируемых по масс-медиа, которые вытесняют и подменяют собой реальную

соціальність (ситуація, котрої Ж. Бодрийяр дав назву «гіперреальності»). Осмислення візуалізації сучасного соціума здійснюється в соціальній візуалістичній, новому теоретичному проекті, присвяченому вивченню соціального візуального (або візуальних фактів, спостережуваних в соціальному універсумі). В одному з розділів соціальної візуалістики – в соціальній іконографії – проводиться аналітика структури, форми і змісту цих образів, котрі транслюються по ТБ, Інтернеті, котрі мелькають в пресі, на билбордах, в транспорті, в супермаркетах і т. д. Одним з центральних понять соціальної іконографії є концепт соціальної медіа-ікони, теоретична розробка котрої може бути визнана актуальною задачею сучасної соціальної теорії.

Степень розробаності проблеми. Розробкою теорії образу займались Ж. Бодрийяр, П. Вірліо, Б. Гройс, М. Маклюэн, Ж.-Л. Марьон, Т. Мітчелл, Ж.-Л. Нансі, Ж.-П. Сартр, В. Флюссер; О. Аронсон, А. Гостев, Е. Петровська, А. Сарна, О. Сергеева, Н. Сосна, в концепціях котрих представлена аналітика окремих характеристик образу/ікони. В той же час можна утвердити, що в сучасній соціальній теорії ще ніким не була здійснена розробка концепції соціального медіа-образу, не були систематизовані вже існуючі положення теорії образу.

Цілью статті є феноменологічне описання і визначення поняття соціальної медіа-ікони, а також аналіз деяких характеристик феномена медіа-ікони (такіх, як (а) дистанційованість і «примусова стерилізованість»).

Изложение основного материала. В концепції іконографії взагалі (і соціальної іконографії в частині) основним поняттям є концепт образу/ікони. Вслід за С. Ванеяном будемо розуміти під образом візуальну реальність, пов'язану з іншою (духовною, уявляваною, ментальною, тілесною) сферою існування, що містить аллюзії на інші життєві або смислові ситуації, встановлювану «міметическу зв'язь з об'єктами іншого онтологічного рівня (будь то Природа, або Небо, або Книга)» [1, с. 723], причому ця зв'язь встановлюється миттєво і не може бути розкладена на серію когнітивних актів. В свідомості людини, сприймаючого образ, одночасно (і самі собою) вспливають всі супутні конотації (смислові, тілесні, емоційні, свідомі і несвідомі), «спресовані» в образі в одне нероздільне ціле.

Існують різні види образів – мистецькі, поетичні, музичні, математичні і т. д. Нас будуть цікавити *соціальні* образи, тобто образи, функціонуючі в вимірі соціального. Сходу ж прокоментуємо, в якому смислі будемо використовувати поняття «соціальне». Існує багато різних визначень цього поняття. В контексті думки М. Вебера соціальне розкривається на рівні поведінкової активності людини, наділеної параметрами осмисленості (мотивованості) і нацеленості на зовнішній світ; в концепціях Е. Дюркгейма, З. Фрейда, М. Фуко соціальне представляє собою синонім примусово-репресивних практик, соціалізуючих людину в напрямку прийняття правил і норм конкретного суспільства; в марксистській думці соціальне розглядається як ситуація статусних взаємозв'язків соціальних акторів; в структурному функціоналізмі Т. Парсонса соціальне стає синонімом інституціональних взаємозалежностей, формуючих ціннісний каркас соціальної системи; в символічному інтеракціонізмі, в феноменології і етнології соціальне стає ефектом повсякденних контактів соціальних суб'єктів і т. д. Признаючи правомірність всіх вищезгаданих розумінь природи соціального, будемо приріджуватися комунікативній версії «соціального», авторами котрої є Ю. Хабермас, Н. Луман, згідно котрим соціальне народжується в ситуації спілкування двох і більше соціальних акторів, обмінюючихся осмисленими повідомленнями і налаштованими на взаєморозуміння [7, с. 86].

В відповідності з подібним визначенням поняття «соціальне», під соціальним образом будемо розуміти образ, функціонуючий в просторі соціальної комунікації акторів. Використовуючи поняття П. Вірліо, його можна також назвати «публічним образом» [3, с. 65], транслюваним в публічній соціосфері (на вулицях, в транспорті, в супермаркетах, в офісах, в СМІ і т. д.). Ітак, соціальні образи – це образи, котрі передаються від людини до людини (від створителя образу до реципієнта), вільно циркулюючи в соціокомунікативному просторі; це образи, котрі «соціалізують» людину, примушуючи її виробляти їх зміст в власній повсякденності; це образи, в котрих відображаються і підтримуються статусні, гендерні відмінності соціальних акторів. В сучасному світі соціальні образи нерозривно пов'язані з мас-медіа: вони народжуються, транслюються і виробляються за допомогою спеціальної електронної апаратури, здатної розмножувати їх мільйонними тиражами і робити доступними масам. Тому в наступному будемо використовувати для їх позначення поняття *медіа-ікони*, тобто образу, функціонуючого в мас-медійному

измерении, вступающего в визуальную коммуникацию с социальными акторами.

Анализируя формальные признаки социальной медиа-иконы, будем сравнивать ее с церковной иконой, имеющей совершенно иную феноменологию. Противопоставление понятий «социальная икона – церковная икона» ни в коем случае не означает, что церковные иконы не могут быть социальными. Напротив, церковные иконы могут оказывать очень сильное влияние на социальную жизнь верующего человека; существует множество исторических фактов участия чудотворных икон в важнейших исторических событиях (например, во время Куликовской битвы, Бородинского сражения, при обороне Москвы в 1941 г. и т. д.). Кроме того, в современном мире церковные иконы могут существовать и в измерении масс-медиа, – их изображения могут транслироваться посредством электронных средств массовой коммуникации. Разведение терминов *церковной иконы* и *социальной иконы* в контексте данной работы осуществляется с целью выявления концептуальных различий между этими феноменами; при этом различие в словесном определении этих понятий будут отчасти иметь технический характер. Итак, под социальными иконами будем подразумевать «мирские» публичные образы; под церковными иконами – христианские иконы, перед которыми можно молиться не только в церкви, но и в домашних условиях.

Опишем теперь некоторые особенности социальных медиа-икон.

(А) дистанцированность социальной медиа-иконы. Социальные медиа-образы, которые, не выходя из своей комнаты, можно наблюдать по ТВ или Интернету, которые врываются в приватное пространство социальных акторов и становятся частью их повседневности, отменяют какие-либо (психологические, пространственные, ментальные) дистанции между участниками визуальной коммуникации (между образом и его реципиентом). Я, как Видящая/Видящий медиа-образ, по своему желанию могу обыгрывать его послания, отождествляться с ним, воображать, что Я – такая же (такой же) как та Модель, образ которой транслируется по масс-медиа. Я могу (если захочу) манипулировать этим образом – записывать его на видеопленку (или на электронные носители), многократно просматривать, увеличивая или уменьшая его размеры (или скорость воспроизведения). Медиа-образ может стать *моим*, он может стать *мною* (или Я могу стать *им*); Я могу его «примерить» на себя и социально воспроизвести/проиграть. Таким образом, между мною и образом дистанции может не быть. Однако устранение дистанции, – это и есть, по мнению Ж.-Л. Марьона, условие перерождения образа в идола. В отличие от идола, церковная икона устанавливает и поддерживает духовную дистанцию между верующим и Тем, Кто изображен на иконе: молящийся перед иконой остро осознает и глубоко переживает (вернее, живет) недостижимость божественной реальности, безмерную высь святости, отождествление с которой (снятие дистанции) может быть расценено как признак безумной гордыни. Манипулирование церковным образом, устранение «хранимой и хранящей» дистанции может стать знаком духовного падения. Именно наличие дистанции между Богом и Образом отличает икону от идола: «икона прикрывает и открывает то, что служит ее основанием: дистанцию, разделяющую в ней божественное и Его лик. Будучи зримостью незримого, – зримостью, в которой незримое дает себя узреть как таковое, – икона утверждает то и другое. Расстояние, объединяющее их в самой их несводимости друг к другу, в конечном счете и есть основание иконы» [8, с. 22].

Итак, социальные образы включают в себя параметр а-дистанцированности. С другой стороны, можно констатировать, что они, наоборот, устанавливают предельно допустимые дистанции по отношению к социальным акторам, то есть обладают и параметром дистанцированности. Дистанция, разделяющая медиа-образ и его реципиента, становится даже более непроходимой и непреодолимой, нежели дистанция между верующим и церковной иконой. Молящийся перед Образом человек *может* вступить в живое (удостоверяемое духом и телом) общение с Живой (являющей Себя «здесь и сейчас») Личностью Христа, Богородицы или святых, и в этот миг дистанция между ними устраняется (ведь для Бога нет ничего невозможного). Что же касается социальных медиа-образов, то они остаются «чужими», безымянными и безликими даже в тот момент, когда социальный актер идентифицируется с ними. Модель-типаж, изображенная на медиа-картинках, существующая лишь на экране (а не в реальной жизни), – это некий фантом, эфемерный Персонаж, личное и живое общение с которым невозможно. Однако отсутствие живых и близких отношений, со-существование в режиме анонимности и типичности, – это как раз и есть признак наличия огромных духовных и психологических дистанций, разделяющих тех, кто в пространственном отношении может находиться рядом.

Возможность парадоксального сочетания двух взаимоисключающих характеристик дистанцированности и а-дистанцированности в рамках одного и того же феномена (феномена медиума) была от-refлексирована Л. Стародубцевой в эссе «Медиум и дистанция»: «медиум как причина и следствие того, что можно назвать «зиянием дистанции» – одновременно и

связь, и разрыв, «скачок бесконечной длительности» между человеком и объективированным, отчужденным миром как вещью-в-себе» [12, с. 12]. Медиа-образ является (*а*)дистанцированным: в одно и то же время он устанавливает *связь* с воспринимающим его человеком, связь настолько тесную, что какой-либо зазор между ними исчезает (человек, воспринимающий образ, отождествляется с ним) и *разрывает* эту связь, отменяя живой контакт между человеком и медиа-моделью.

«Принудительная стерилизованность» социальной медиа-иконы. Социальные образы, транслируемые по масс-медиа, как правило, представляют собой выхолощенную, идеализированную «картинку», изображающую не реальное лицо/событие, а его приукрашенный либо, наоборот, драматизированный «ракурс». По удачному выражению А. Сарны, подобное желание масс-медиа преобразовывать (выбеливать или очернять) образный контент можно назвать «принудительной стерилизацией» [11, с. 344], порождающей измененный, неправдивый видео-message. Масс-медиа посредством своеобразной теле-алхимии из обычного кандидата в депутаты создают самоотверженного патриота родины, а из соперника этого кандидата – тайного диверсанта; из звездного неба – полный опасностей «параллельный мир», а из земных катастроф и терактов – захватывающее зрелище («катастрофа подается как зрелище, утрачивая свою насильственную природу, превращаясь в достаточно удаленное, безопасное и эффектное шоу» [11, с. 345]). Стерилизованный и отфильтрованный видеообраз движется в направлении все большего отстранения/устранения реальности, которая сама по себе становится ненужной и неинтересной, ведь на экране можно увидеть ее более благообразный, радующий глаз (либо, наоборот, вызывающий «праведный гнев») образ.

В «стерилизованной» медиа-иконе максимально интенсифицируется значимость «покрытия», поверхности изображения, которое становится самодостаточным и самоценным. Напротив, в явлении кенозиса (самоумаления) церковной иконы происходит не стерилизация (не выхолощивание) изображения, а его аскетическое упрощение, смысл которого заключается в акцентации незримого присутствия Бога в «здесь-и-сейчас» иконы. «Икона ослабляет в себе образ, чтобы предотвратить любую форму самодовольства, автономии, самоутверждения» [9], чтобы предоставить место (место самой иконы) Тому, Кто на ней изображен.

Насколько правильно использовать понятие иконы (которое исторически применялось только по отношению к церковным образам) для обозначения социальных образов, обладающих такими характеристиками (репрессивность, симулятивность, суггестивность, потребляемость), которые «убивают» икону, приравнивают ее «идолу»? Как полагает В. Лепяхин, для подобных социальных феноменов в большей степени подошло бы понятие «антииконы»: «в гуманитарные науки и информатику входит такое понимание иконичности, которое с православной точки зрения правильнее назвать антииконичностью» [5, с. 162]. Напомним, что Ж. Бодрийяр предложил похожее определение социальных образов как икон «с отрицательной напряженностью» (антиикон), обилие которых в гиперреальной социальности, скорее, становится знаком иконоборчества, нежели иконопочитания, и может быть диагностировано как «социальная катастрофа образа» [9].

В то же время, если иметь в виду не культурно-историческое, а буквальное значение греческого слова «икона» (образ), то можно предположить, что все-таки допустимо использовать это понятие в контексте изучения социальной образности (не упуская из виду ее специфические характеристики). В расширенном, а не церковно-культурном значении этот термин используется многими теоретиками. Так, П. Штомпка посредством термина «общественная иконосфера» обозначает «визуальный универсум общества», его визуальные представления и проявления [14, с. 1]; Э. Панофски называет иконографией «раздел в истории искусства, который изучает содержание, или значение, произведения искусства» [10, с. 27]; А. Лосев говорит об «умной иконографии мифа» [6, с. 228]. Русский православный философ и священник П. Флоренский считает возможным использовать термин «икона» по отношению к эллинистическим погребальным портретам, являющимися «посмертными масками»: «эллинистический портрет был родом *иконы* с умершего, и этой иконе, несомненно, воздавалось культовое почитание» [13, с. 278], хотя в то же время П. Флоренский подчеркивал, что в таком употреблении слово «икона» становится «суженным» [13, с. 279].

И. Давыдов обосновывает возможность «расширенной» трактовки понятия «иконаграфия», которое *может* иметь «религиозно-церковное» разрешение, но к нему не сводится: «иконаграфия – это непустое множество изображений и приемов их комбинаторики, сохранившихся в качестве памятников изобразительного искусства, то есть конкретных объектов материальной и духовной культуры человечества, созданных различными «изографами» – в том числе иконописцами, корифеями Ренессанса и барокко и т. д. О христианской иконографии можно сказать все то же самое с поправкой на христианский контекст» [4, с. 53]. О возможности «светской» иконографии

говорит и С. Ванеян: «В отличие от иконографии, ориентированной на Первообраз, являющей священное и священной являющейся, светская иконография ориентирована на «подражание природе». Источник «первообразов» в этом случае – внешний мир, все многообразие которого подчинено некоторым промежуточным визуально-эстетическим (изобразительным, техническим) схемам» [1, с. 723].

Помимо той причины, что термин «икона» перешагнул за пределы церковно-богословского дискурса и утвердился в различных гуманитарных дисциплинах, существует еще один аргумент, обосновывающий возможность использования концепта «икона» по отношению к социальным образам. Социальные образы в современном мире стремятся занять жизненно важные позиции, которые исторически принадлежали христианским иконам; социальные образы претендуют не только на почитание, но и на поклонение: внедряясь в сознание современного человека, они модифицируют его поведение; социальные образы вступают в «войну» с церковными иконами, стремясь вытеснить их на периферию визуального пространства. Однако, для того чтобы действовать в подобном направлении, социальные образы должны хотя бы в умаленном, «суженном» («с отрицательной напряженностью») отношении обладать некоторыми особенностями классических церковных икон (в противном случае, как абсолютно инородная реальность, они просто были бы не в состоянии конкурировать с ними). Итак, социальные образы являются иконами, понимаемыми как визуальные формы, транслируемые по масс-медиа, массово распространенные, оказывающие влияние на повседневное поведение социальных акторов и порождающие практики подражания изображенным на них моделям.

Признавая возможность использования термина «икона» в социальной визуалистике, можно рассмотреть альтернативный вариант применения более нейтрального в культурно-историческом отношении термина имидж/имаго (английская версия слова «образ»), который содержит в себе некоторые коннотации, характерные для социальных образов. Однако в таком случае вместо термина «икона» следовало бы использовать понятие «имагографии» (как дисциплины, изучающей социальные образы-имиджи). Не исключая возможности использования концепта имагографии, я все же отдаю предпочтение термину иконографии (и иконы): во-первых, этот термин «говорит сам за себя», он сразу же ориентирует человека на специфическую интеллектуальную работу (тогда как слово имагография требует дополнительных комментариев, вызывая ассоциации скорее с психологией, чем с философией или социологией); во-вторых, как уже было сказано выше, в современных гуманитарных науках термин иконография вполне утвердился и не выглядит столь новым и неожиданным, как понятие имагографии.

Социальная иконография как новое направление в визуальной философии и социологии может развиваться не только в прикладном направлении (она может не только заниматься конкретными исследованиями медиа-образности), но и в теоретическом (необходимо углублять теорию социального образа, теорию его восприятия социальными акторами, – задача, которая была поставлена в данном параграфе, но которая, безусловно, требует дальнейшего развития). Социальная иконография должна быть дополнена социальной иконологией или теорией понимания/интерпретирования содержания конкретных социальных образов, целью которой является выявление более сложных социальных тенденций, отраженных в социальной иконосфере. Элементы социальной иконологии можно обнаружить в «Визуальной социологии. Фотография как метод исследования» П. Штомпки, в которой представлены четыре метода интерпретирования фотообразов (их можно использовать и в ситуации анализа видеообразов): герменевтический, семиотический, структурный и дискурсивный. Хотя можно констатировать, что социальная иконология (визуально-герменевтическая теория), как и социальная иконография, находится на стадии становления и требует дальнейшей разработки.

Выводы. Социальная медиа-икона – это новая разновидность образа, которая появилась в эпоху распространения электронных масс-медиа. Медиа-образы обладают мощнейшей социальной энергией по преобразованию поведения социальных акторов (усваивающих их видеопосылы); с другой стороны, в них визуализируются явные и латентные тенденции социальной жизни. Изучение социальных медиаобразов становится важнейшей задачей социальной иконографии, которая является составной частью более масштабного теоретического проекта социальной визуалистики, понимаемой как дисциплина, которая занимается изучением теоретических аспектов социального конструирования визуальности (социокультурных типов визуального восприятия), аналитикой социальных режимов видения, а также проведением конкретных исследований визуальных практик, реализуемых в масс-медиа и в повседневной жизни.

Библиографические ссылки:

1. Ванеян С. С. Архитектура и иконография. «Тело символа» в зеркале классической методологии / С.С. Ванеян. – М. : Прогресс-Традиция, 2010. – 832 с.

2. **Ваттимо Д.** Прозрачное общество / Д. Ваттимо ; [пер. с итал. Д. Новикова]. – М.: Логос, 2002. – 128 с.

3. **Вирилио П.** Машина зрения / Поль Вирилио; [пер. с франц. А. Шестакова под ред. В. Быстрова]. – СПб. : Наука, 2004. – 139 с.

4. **Давыдов И.** От иконописи – к иконике (критический анализ эпистемы православной иконологии) [Электронный ресурс] / Иван Давыдов // Вестник ПСТГУ. – Сер. 1 : Богословие. Философия. – Вып.2 (40). – 2012. – С. 49-58. – Режим доступа: <http://terrareligiosa.jimdo.com/>.

5. **Лехахин В.** Иконология и иконичность / Валерий Лехахин // Икона и образ. Иконичность и словесность : [Сборник статей] ; [под. ред. Лехахина В. В.]. – М. : Паломник, 2007. – С. 129-164.

6. **Лосев А.** Диалектика мифа / Алексей Лосев. – М. : Мысль, 2001. – 558 с.

7. **Луман Н.** Общество как социальная система / Никлас Луман; [пер. с нем. А. Антоновского]. – М. : Изд-во Логос, 2004. – 232 с. – (Серия «Образ общества»).

8. **Марьон Ж.-Л.** Идол и дистанция. Пять этюдов / Ж.-Л. Марьон; [пер. с фр. Г. Вдовиной] // Символ. – 2009. – т. 56. – 293 с.

9. **Марьон Ж.-Л.** Перекрестья видимого [Электронный ресурс] / Ж.-Л. Марьон ; [пер. с фр. Н. Сосны]. — М. : Прогресс-Традиция, 2010. — 176 с. – Режим доступа : <http://www.twirpx.com/file/829109/>

10. **Панофский Э.** Этюды по иконологии: Гуманистические темы в искусстве Возрождения / Эрвин Панофский ; [пер. с англ. Н. Г. Лебедевой, Н. А. Осминской]. – СПб. : Издат. дом Азбука – классика, 2009. – 432 с.

11. **Сарна А.** Катастрофа как зрелище: репрезентация событий 11 сентября в дискурсе теленовостей / А. Сарна // Визуальное (как) насилие : [Сб. науч. трудов] ; [отв. ред. А. Р. Усманова]. – Вильнюс : ЕГУ, 2007. – С. 331-345.

12. **Стародубцева Л.** Медиум и дистанция / Лидия Стародубцева // Международный журнал исследований культуры. – 2011. – № 3 (4). – С. 11-15.

13. **Флоренский П.** Иконостас / Павел Флоренский // Философия русского религиозного искусства 16-20 вв. : [Антология] ; [под ред. Н. К. Гаврюшина]. – М. : Изд. группа «Прогресс» – «Культура», 1993. – С. 265-280. – (Сокровищница русской религиозно-философской мысли. – Вып. I).

14. **Штомпка П.** Визуальная социология. Фотография как метод исследования: [Учебник] / П. Штомпка ; [пер. с польск. Н. Е. Морозовой]. – М. : Логос, 2007. – 168 с.

УДК 008(0758)

Н. С. Звонок

СИМВОЛИЗМ РУССКОГО ИКОНОПИСНОГО ИСКУССТВА

Розглядаються особливості символізму іконопису як першого етапу російського релігійного мистецтва.. Символізм російського іконопису проявляє себе у колористичному рішенні, у зв'язку з народними традиціями, в наповненості ікон алегоріями, пов'язаними з розрізненням іконографічного типу, а також у складному богословсько-філософському прочитанні ікон. Символізм російського іконопису у повній мірі відображає особливості розвитку російської культури.

Ключові слова: символізм, культура, російський іконопис, релігійне мистецтво, богослів'я, філософія

Рассматриваются особенности символизма иконописи как первого этапа русского религиозного искусства. Символизм русской иконописи проявляется в колористическом решении, в связи с народными традициями, в наполненности икон аллегориями, связанными с различением иконографического типа, а также в сложнейшем богословско-философском прочтении икон. Символизм русской иконописи в полной мере отражает особенности развития русской культуры

Ключевые слова: символизм, культура, русская иконопись, религиозное искусство, богословие, философия

Considered the features of the symbolism of iconography as the first stage of Russian religious art. The symbolism of the Russian icon appears in the color scheme, due to national traditions,