

Міністерство освіти і науки України
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Кваліфікаційна наукова праця
на правах рукопису

Галстян Владислав Сергійович

УДК 141.78:159.923.2:32(043.5)

ДИСЕРТАЦІЯ
ВІЗУАЛЬНА РИТОРИКА: СОЦІАЛЬНО-ФІЛОСОФСЬКИЙ АСПЕКТ
Спеціальність 033 Філософія

(Галузь знань 03 Гуманітарні науки)

Подається на здобуття ступеня доктора філософії

Дисертація містить результати власних досліджень.

Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело _____ В. С. Галстян

Науковий керівник: Попова Наталія Валеріївна
кандидат філософських наук, доцент

Харків – 2026

АНОТАЦІЯ

Галстян В. С. Візуальна риторика: соціально-філософський аспект. – Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Дисертація на здобуття ступеня доктора філософії за спеціальністю 033 Філософія (Галузь знань 03 Гуманітарні науки). – Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна Міністерства освіти і науки України, Харків, 2026.

Актуальність теми. Візуальний образ в умовах візуального повороту культури стає активним учасником публічної сфери. Перед соціально-філософським усвідомленням феномену візуальної риторики стоїть методологічний виклик: зображення слід сприймати не як ілюстрацію, а як повноцінного суб'єкта соціального процесу. Візуальне мислення витісняє текстуальне. Соціальна реальність конструюється не через дискурс, а через образи, які стають головними носіями смислів і діють швидше, емоційніше та масштабніше, ніж слова. Відтак, візуальна риторика – це центральна когнітивна й соціокультурна система сучасності, що визначає логіку знання, структуру влади й механізми впливу в добу зображень. Дослідження візуальної риторики актуальне як для теоретичного осмислення сучасного соціокультурного ландшафту, так і для практичної орієнтації у складному світі візуальних смислів і маніпуляцій.

Метою є дослідження візуальної риторики як системи впливу на формування поглядів людини на світ, чуттєвого механізму конструювання простору людського існування, його оцінок та емоційних реакцій на соціальне оточення та суспільні процеси.

Об'єктом дослідження є феномен візуальної риторики в умовах візуального повороту культури та нової логіки культури метамодерну.

Предметом дослідження є механізми візуальної риторики, які унаочнюють та пояснюють процеси формування, циркуляції та інтерпретації візуальних образів у сучасному суспільстві.

Авторську теоретико-методологічну позицію побудовано на міждисциплінарному підході до вивчення проблеми візуальної риторики. Це обумовлює звернення до концепції візуального повороту (pictorial turn) наприкінці ХХ століття та лінгвістичного повороту (linguistic turn), що відбувся в аналітичній філософії, а згодом був адаптований постструктуралізмом для більш широкого використання в системі дослідження культури та соціальних практик. Саме в постструктуралістичній традиції завдяки концепту «текст» стало можливим перейти до ідеї візуальної риторики та аналізу зображень, як знакової системи подання сенсу. Зasadничою для розуміння цієї концепції є ідея «пикторального повороту» (pictorial turn), яка, за В. Дж. Т. Мітчеллом, розвиває логіку «лінгвістичного повороту» ХХ ст. Якщо «лінгвістичний поворот» відкрив, що наша реальність конструюється через мову, то «пикторальний поворот» показує, що образи так само є активними конструкторами наших уявлень.

Для досягнення мети у дисертаційній роботі було встановлено такі завдання (завдання 1-4 – виконані у першому розділі; завдання 5-8 – у другому; 9-12 – у третьому розділі):

1) Концептуалізувати поняття «візуальна риторика» та систематизація наукових підходів

– узагальнити дефініції поняття «візуальна риторика», простежити історію його становлення від інтуїтивних описів до міждисциплінарного підходу, визначити роль «візуального повороту» в еволюції розуміння образу як самостійного риторичного вислову.

2) Провести аналіз афективних і риторичних механізмів впливу візуальних повідомлень

– дослідити здатність образів викликати швидкі емоційні реакції, формувати довіру й переконання; проаналізувати риторичні прийоми та стратегії у візуальному, зокрема риторичні фігури, характерні для образу.

3) Надати методологічне обґрунтування аналізу образу як тексту в сучасній візуальній культурі

– обґрунтувати застосування категорій постструктуралістської теорії (текст, деконструкція, трек, рекодування) для інтерпретації образів; сформулювати робоче визначення візуальної риторики як інструменту критики та реконструкції сенсу в соціально-культурному контексті.

4) Провести дослідження зв'язку між постмодерною та метамодерною парадигмами у візуальній риторичі

виявити, як постмодерні стратегії (іронія, деконструкція, критика стабільних смислів) трансформуються в метамодерні підходи, що поєднують критичну свідомість із прагненням до нової щирості, емпатії й спільного творення сенсу.

5) Дослідити епістемологічний зсув у сучасному пізнанні, зумовлений переходом від текстоцентричної до візуально-центричної моделі, і виявити роль зображення як агента соціального знання.

– виявити нові механізми формування культурного та публічного простору в умовах постмодерної та метамодерної візуальності.

6) Проаналізувати семіотичні й риторичні теорії (У. Еко, Р. Барт, Groupe µ, Кресс–ван Левен, Дж. Елкінс) як підґрунтя для сучасного трактування образу як дискурсивної та соціальної структури.

– реконструювати зміну статусу зображення в культурі – від пасивної репрезентації до активної подієвої форми.

7) Виявити риторичні, ідеологічні та афективні механізми дії візуального образу в публічному й цифровому середовищах.

– сформулювати розуміння механізму конструювання ідентичності, легітимізує владу та мобілізує соціальну уяву завдяки візуальному образу та маніпуляціям з ним.

8) Окреслити вплив культури метамодерну на структуру візуальної риторики, зокрема на її чуттєвість, подвійність, іронічну щирість і емоційно-етичну напругу.

– визначити нові форм культурного виробництва та соціального впливу візуальних образів в умовах культури метамодерну.

9) Розкрити трансформацію поняття тексту у візуальній риторичній метамодерну і показати, як постструктуралістські ідеї та концепція відкритого твору змінили розуміння візуального об'єкту – від фіксованого референта до процесуального, інтерпретативного поля.

– виявити результати текстуалізації зображення як зміни межі між автором і глядачем, мовним і візуальним, естетичним і політичним. Що в свою чергу дозволяє осмислити глибші наслідки суб'єктивності, культури та соціальної взаємодії доби метамодерну.

10) Визначити особливості візуальної риторичної метамодерну як соціокультурного феномена.

– проаналізувати, як візуальні практики в межах метамодерну поєднують елементи модерністської щирості й постмодерної іронії, утворюючи маятникову (*oscillating*) риторичну. Завдання полягає в окресленні цієї гібридної чуттєвості як особливого типу соціального досвіду.

11) Інтерпретувати явище симуляції та маніпуляції у візуальній культурі через естетику ностальгії (на прикладі стімпанку).

– описати, як стімпанк функціонує як візуальна маніпуляція історією, симуляція минулого, що задовольняє потреби сучасності. та окреслити цей процес як культурну компенсацію й інструмент нормалізації соціальних турбот через візуальну ілюзію впорядкованого світу.

12) Показати роль візуальної риторичної в архітектурі як інструменті афективного програмування.

– проаналізувати, як архітектура впливає на сприйняття, пам'ять і тіло через створення керованих атмосфер. Завдання полягає у виявленні того, як простір здійснює ненасильницьку, але ефективну маніпуляцію соціальною чуттєвістю. Розглянути, як візуальні практики у містах перетворюють простір на бренд, вітрину та інструмент дисципліни. Завданням є осмислення міста як арени маніпуляції – через естетизацію, диснейлендизацію та символічну стандартизацію.

Гіпотеза дослідження. Візуальна риторика як соціально-комунікативна практика є одним із ключових механізмів конструювання колективних ідентичностей, підтримки або трансформації ідеологічних смислів, а її риторичні стратегії в умовах цифрової культури істотно впливають на соціальні уявлення і поведінкові установки. Розробка теоретичних і методичних підходів до критичного аналізу візуальної риторики дозволяє виявляти і протидіяти маніпулятивному потенціалу образів, сприяючи розвитку медіаграмотності та інклюзивної культури комунікації. Візуальне в умовах метамодерну – це соціотехнічний конструкт. Сьогодні візуальна риторика – це критичний інструмент, що оперує не тільки формою, а структурою впливу, що апелює до логіки, емоцій і культурних кодів із метою впливу на сприйняття та поведінку аудиторії в соціальному контексті.

Наукова новизна отриманих результатів визначається вибором нового предмету дослідження і розкривається у таких твердженнях:

- У здійсненні концептуалізації поняття «візуальна риторика» як цілісного міждисциплінарного конструкта: уперше систематизовано основні наукові підходи до його тлумачення, простежено історичну еволюцію концепту від інтуїтивних формулювань до аналітичних моделей, а також визначено ключову роль «візуального повороту» в становленні образу як самостійного риторичного вислову.
- У розробці афективно-риторичного підходу до аналізу візуальних повідомлень, що передбачає поєднання аналізу емоційної дії образу з ідентифікацією специфічних риторичних прийомів у візуальній комунікації. Дослідження розширює уявлення про механізми візуального переконання в контексті сучасної культурної динаміки.
- У методологічному оновленні інструментарію аналізу образу як тексту, шляхом інтеграції категорій постструктуралізму (зокрема понять текстуальності, деконструкції, рекодування) у сферу візуальної риторики. Запропоновано авторське визначення візуальної риторики як засобу критичної інтерпретації та реконструкції соціокультурного сенсу.

- У теоретичному виявленні взаємозв'язку між постмодерною та метамодерною логіками у візуальній риторичі, де вперше простежено трансформацію постмодерних стратегій (іронії, фрагментації, деконструкції) у напрямку метамодерного синтезу емпатії, щирості та колективного сенсотворення. Це дозволяє осмислити образ не лише як об'єкт інтерпретації, а як агент міжпарадигмального переходу у візуальній культурі XXI століття.
- Запропоновано соціально-філософську інтерпретацію візуальної риторичи як форми соціального дійства, у межах якої образ не лише комунікує, а й виконує функцію конструктора афективних, ідеологічних та епістемологічних структур.
- Вперше у вітчизняному дискурсі систематизовано ключові постструктуралістичні (Мітчелл, Еко, Барт, Groupe µ, Елкінс, Кресс і ван Левен) як філософсько-риторичну платформу для аналізу зображення в умовах культури метамодерну.
- Визначено роль візуального образу як подієвого агента соціального знання в епоху гіпервізуальності, де риторика зображення функціонує як інструмент формування публічного простору, нової чуттєвості та ідеологічної участі.
- Обґрунтовано концепт візуальної риторичи як медіатора між афектом, інтерпретацією, інституцією та ідеологією, що є ключовим для розуміння механізмів функціонування зображення в цифровому суспільстві та культурі метамодерну.
- Розширено теоретичне розуміння текстуальності у візуальній риторичі метамодерну (зображення інтерпретується як відкритий текст, що існує в режимі взаємодії та багатозначності) та виявлено нову структуру візуального інтертексту, у якій зображення функціонує як гіпертекст: поліцентричний, фрагментарний, здатний до нескінченної інтерпретації.
- Вперше системно проаналізовано соціальне функціонування візуальної риторичи в системі логіки культури метамодерну, зокрема в її маятниковій

природі, що поєднує щирість і іронію як коактивні стратегії сенсотворення, а також запропоновано трактування співучасті як ключової соціальної практики метамодерної культури, що формує нову модель соціальності.

- Вперше інтерпретовано естетику стімпанку як візуальний механізм симуляції історії, що маніпулює колективною пам'яттю через рефлексивну ностальгію та ретростилізацію індустріального минулого.
- Концептуалізовано міський простір як візуальну маніпуляцію, інструмент режисури чуттєвого досвіду, який утворює систему естетичної навігації, завдяки якій суб'єкт не просто інтерпретує, а ідентифікує себе через досвід, співучасть і афект.

Теоретична та практична значущість отриманих результатів визначається сукупністю винесених на захист положень, які є значущими для усвідомлення сучасної ситуації пікторального повороту та розвитку екранної культури, коли образи виступають не лише естетичними артефактами, а й важливими соціальними текстами, здатними впливати на суспільну свідомість і відтворювати або трансформувати владні та ідеологічні відносини.

Теоретична значущість дослідження полягає у розробці міждисциплінарного підходу до аналізу візуальної риторики, який інтегрує соціальну філософію, семіотику, риторичну та культурологію для глибшого розуміння механізмів риторичного впливу візуальних образів. Результати роботи сприяють розширенню теоретичних уявлень про функціонування візуальної комунікації в соціокультурному контексті, поглиблюють критику сучасного візуального середовища через аналіз конструювання ідеологій, стереотипів та репрезентацій.

Практична значущість дисертації полягає у створенні інструментарію критичного аналізу візуальних повідомлень, який може бути використаний у сфері освіти, журналістики, реклами, культурної політики для формування навичок критичного мислення та підвищення рівня медіаграмотності. Застосування результатів дослідження сприятиме протидії маніпуляціям у медіапросторі, розвитку інклюзивних практик візуальної комунікації та

формуванню більш свідомого сприйняття візуального контенту в умовах цифрової культури.

Ключові слова: візуальний поворот; постструктуралізм; метамодерн; міждисциплінарність; візуальна риторика; текст; деконструкція; візуальна комунікація; медіація; афективність; соціальне конструювання.

ABSTRACT

Halstian V. S. Visual Rhetoric: A Socio-Philosophical Aspect – Qualification scientific work as a manuscript.

Dissertation for the degree of Doctor of Philosophy in the specialty 033 Philosophy (Field of Knowledge 03 Humanities). – V. N. Karazin Kharkiv National University of the Ministry of Education and Science of Ukraine, Kharkiv, 2026.

Relevance of the Topic. In the context of the visual turn in culture, the visual image becomes an active participant in the public sphere. A methodological challenge arises for the socio-philosophical understanding of the phenomenon of visual rhetoric: the image should be perceived not as an illustration, but as a full-fledged subject of the social process. Visual thinking displaces textual thinking. Social reality is constructed not through discourse but through images that act as the main carriers of meaning and operate faster, more emotionally, and more broadly than words. Visual rhetoric, therefore, emerges as a central cognitive and sociocultural system of the present, determining the logic of knowledge, structures of power, and mechanisms of influence in the age of images. The study of visual rhetoric is relevant both for theoretical reflection on the contemporary sociocultural landscape and for practical navigation in a complex world of visual meanings and manipulations.

Research Aim. To examine visual rhetoric as a system of influence shaping human worldview, a sensuous mechanism for constructing the space of human existence, its evaluations, and emotional reactions to the social environment and societal processes.

Object of Research: The phenomenon of visual rhetoric within the context of the visual turn in culture and the new cultural logic of metamodernism.

Subject of Research. The mechanisms of visual rhetoric that illustrate and explain the processes of formation, circulation, and interpretation of visual images in contemporary society.

Author's Theoretical and Methodological Position. This research is based on an interdisciplinary approach to the problem of visual rhetoric. It refers to the

concept of the pictorial turn at the end of the 20th century and the linguistic turn of analytical philosophy, which was later adapted by poststructuralism for broader use in the study of culture and social practices. In the poststructuralist tradition, the concept of “text” enabled the development of visual rhetoric and the analysis of images as a semiotic system of meaning-making. Central to this understanding is the notion of the pictorial turn, which, according to W. J. T. Mitchell, develops the logic of the 20th-century linguistic turn. While the linguistic turn revealed that reality is constructed through language, the pictorial turn demonstrates that images are equally powerful constructors of perception.

Research Tasks (to achieve the aim, the dissertation sets the following tasks: Tasks 1–4 are addressed in Chapter One; Tasks 5–8 in Chapter Two; and Tasks 9–12 in Chapter Three):

- 1) To conceptualize the notion of “visual rhetoric” and systematize academic approaches
 - To summarize definitions of visual rhetoric, trace the history of the concept from intuitive descriptions to interdisciplinary models, and determine the role of the visual turn in rethinking the image as an independent rhetorical utterance.
- 2) To analyze the affective and rhetorical mechanisms of visual messaging
 - To explore how images provoke quick emotional reactions, build trust, and persuade; to analyze visual rhetorical strategies and figures.
- 3) To provide a methodological foundation for interpreting images as texts
 - To justify the application of poststructuralist categories (text, deconstruction, trace, recoding) for image interpretation and formulate a working definition of visual rhetoric as a tool for critique and reconstruction of meaning in a sociocultural context.
- 4) To explore the relation between postmodern and metamodern paradigms in visual rhetoric
 - To examine how postmodern strategies (irony, deconstruction, critique of stable meanings) transform into metamodern approaches that combine critical awareness with sincerity, empathy, and collaborative meaning-making.

- 5) To investigate the epistemological shift toward a visually centered model of knowledge and identify the image's role as a social knowledge agent
 - To determine new mechanisms of cultural and public space formation under conditions of postmodern and metamodern visibility.
- 6) To analyze semiotic and rhetorical theories (U. Eco, R. Barthes, Groupe μ , Kress–van Leeuwen, J. Elkins)
 - To reconstruct the transformation of the image in culture from passive representation to an active event-form.
- 7) To reveal rhetorical, ideological, and affective mechanisms of visual imagery in public and digital environments
 - To form an understanding of how visual imagery constructs identity, legitimizes power, and mobilizes social imagination.
- 8) To outline the influence of metamodern culture on the structure of visual rhetoric
 - To define new forms of cultural production and visual impact characterized by oscillation, affectivity, and ethical-emotional tension.
- 9) To reveal the transformation of the concept of “text” in metamodern visual rhetoric
 - To analyze the image as an interpretative field rather than a fixed referent, and to examine the effects of image textualization on the boundaries between author and viewer, verbal and visual, aesthetic and political.
- 10) To identify the features of visual rhetoric in metamodernism as a sociocultural phenomenon
 - To analyze how visual practices combine modernist sincerity with postmodern irony, forming an oscillating rhetoric. The task is to define this hybrid sensibility as a unique type of social experience.
- 11) To interpret simulation and manipulation in visual culture through the aesthetics of nostalgia (e.g., steampunk)
 - To describe steampunk as a visual manipulation of history, simulating the past to fulfill contemporary needs, and frame it as cultural compensation through aesthetic illusions of order.

12) To demonstrate the role of visual rhetoric in architecture as a tool of affective programming

– To analyze how architecture shapes perception, memory, and the body through atmosphere design and to examine how urban space becomes a site of soft manipulation, branding, spectacle, and discipline.

Research Hypothesis. Visual rhetoric, as a socio-communicative practice, is a key mechanism in the construction of collective identities and the reproduction or transformation of ideological meanings. Its rhetorical strategies in digital culture significantly affect social perceptions and behavioral attitudes. The development of theoretical and methodological tools for critical analysis of visual rhetoric helps to expose and counteract the manipulative potential of images, fostering media literacy and inclusive communication culture. In metamodernity, the visual is a sociotechnical construct. Today, visual rhetoric is a critical tool that operates not only through form but also through structures of influence, appealing to logic, emotion, and cultural codes to shape social perception and behavior.

Scientific Novelty of the Obtained Results. The novelty lies in identifying a new subject of research and is revealed in the following statements:

1. The concept of “visual rhetoric” has been conceptualized as an interdisciplinary construct. For the first time, major academic approaches have been systematized, the historical evolution of the concept traced, and the key role of the visual turn in positioning the image as an autonomous rhetorical utterance has been established.

2. An affective-rhetorical approach to the analysis of visual messages has been developed, combining emotional impact analysis with identification of specific visual rhetorical techniques.

3. A methodological renewal of tools for analyzing the image as a text has been proposed through the integration of poststructuralist categories (textuality, deconstruction, recoding) into visual rhetoric. A new definition of visual rhetoric is offered as a means of critical interpretation and reconstruction of sociocultural meaning.

4. The connection between postmodern and metamodern logics in visual rhetoric is revealed. For the first time, the transformation of postmodern strategies (irony, fragmentation, deconstruction) into metamodern syntheses of empathy, sincerity, and co-creation of meaning is traced. The image is thus positioned not only as an object of interpretation but also as an agent of inter-paradigmatic transition.

5. A socio-philosophical interpretation of visual rhetoric as a form of social performance has been proposed, in which the image not only communicates but constructs affective, ideological, and epistemological structures.

6. For the first time in Ukrainian academic discourse, key poststructuralist approaches (Mitchell, Eco, Barthes, Groupe μ , Elkins, Kress & van Leeuwen) have been systematized as a philosophical-rhetorical framework for analyzing imagery in the context of metamodern culture.

7. The image is conceptualized as an evental agent of social knowledge in the age of hypervisuality, where visual rhetoric functions as a tool for creating public space, new sensibility, and ideological participation.

8. The concept of visual rhetoric is substantiated as a mediator between affect, interpretation, institution, and ideology – essential for understanding the functioning of imagery in digital society and metamodern culture.

9. The theoretical understanding of textuality in visual rhetoric has been expanded. The image is treated as an open text in interaction and polysemy, and a new visual intertextual structure has been identified, in which the image acts as a hypertext – polycentric, fragmentary, and open to endless interpretation.

10. For the first time, the social functioning of visual rhetoric in the logic of metamodern culture has been systematically analyzed. Its oscillating nature (combining sincerity and irony) and the practice of participatory meaning-making are highlighted as new social models.

11. The aesthetics of steampunk has been interpreted for the first time as a visual mechanism of historical simulation that manipulates collective memory through reflective nostalgia and retro-stylization.

12. Urban space is conceptualized as a visual manipulation and tool of sensorial orchestration, creating a system of aesthetic navigation through which the subject identifies with experience, participation, and affect.

Theoretical and Practical Significance. The theoretical significance lies in the development of an interdisciplinary approach integrating social philosophy, semiotics, rhetoric, and cultural studies for a deeper understanding of visual rhetoric's mechanisms. The results contribute to a broader comprehension of visual communication's functioning in sociocultural contexts and enhance the critique of modern visual environments by analyzing the construction of ideologies, stereotypes, and representations.

The practical significance lies in the creation of a critical analysis toolkit for visual messages, applicable in education, journalism, advertising, and cultural policy. It promotes critical thinking skills and media literacy. The results of the study will help counteract manipulations in the media space, support inclusive visual communication practices, and foster conscious perception of visual content in the digital age.

Keywords: visual turn; poststructuralism; metamodernity; interdisciplinarity; visual rhetoric; text; deconstruction; visual communication; mediation; affectivity; social construction.

СПИСОК ПУБЛІКАЦІЙ ЗДОБУВАЧА ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Публікації у виданнях, внесених до переліку фахових видань України з присвоєнням категорії «Б»:

1) Popova, N., **Halstyan, V.**, & Halstyan, Y. (2023). Visual and digital rhetoric: the experience of comprehension. *The Journal of V. N. Karazin Kharkiv National University, Series "Philosophy. Philosophical Peripeteias"*, (69), 42–48. <https://doi.org/10.26565/2226-0994-2023-69-5>

(Особистий внесок здобувача: аналіз теоретичних підходів до візуальної риторики та стратегій її інтерпретації; участь у логічному структуруванні матеріалу).

2) **Галстян, В. С.**, & Галстян, Я. С. (2024). Риторика, яка бачить і риторика, яка діє: розмежування візуальної та цифрової риторики в епоху інтерфейсів. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія «Теорія культури і філософія науки»*, (70), 89–95. <https://doi.org/10.26565/2306-6687-2024-70-10>

(Особистий внесок здобувача: розробка теоретичного підґрунтя для розмежування візуальної та цифрової риторики; аналіз філософських аспектів візуального сприйняття в епоху інтерфейсів; участь у формулюванні висновків дослідження).

3) **Галстян, В. С.**, Беднарський, С. С. (2025). Візуальна герменевтика в цифрову епоху. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія «Теорія культури і філософія науки»*, (71), 42–51. <https://doi.org/10.26565/2306-6687-2025-71-05>

(Особистий внесок здобувача: формулювання дослідницької проблеми візуальної герменевтики в умовах цифрових медіа; аналіз теоретичних підходів до інтерпретації візуальних та мультимодальних текстів; участь у підготовці аналітичних розділів статті).

4) **Галстян В.** Кадр як афект, колір як злочин: візуальна риторика в режимі нуар. *Вісник Житомирського державного університету імені Івана*

Франка. *Філософські науки*, 2025. № 2 (98). 94–105.
[https://doi.org/10.35433/PhilosophicalSciences.2\(98\).2025.94-105](https://doi.org/10.35433/PhilosophicalSciences.2(98).2025.94-105)

5) Галстян, В., Галстян, Я., & Воловик, П. (2026). Голяк у кадрі: rhetoric stripped bare. *Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка. Філософські науки*, 1 (99). 97–107.

[https://doi.org/10.35433/PhilosophicalSciences.1\(99\).2026.97-107](https://doi.org/10.35433/PhilosophicalSciences.1(99).2026.97-107)

(Особистий внесок здобувача: розробка концептуальної рамки дослідження візуальної риторики в серіалі «Brassic»; аналіз категорій «глітч» та «шуму» як інструментів культурного вторгнення; підготовка аналітичних висновків щодо репрезентації маргінальності).

Публікації, які засвідчують апробацію матеріалів дисертації:

1) Галстян, В., Галстян, Я. (2024). Візуальна та цифрова риторика. *XX Харківські студентські філософські читання: матеріали наукової конференції студентів та аспірантів*, (м. Харків, Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, 18 травня 2024 р.). С. 41–44.

2) Попова, Н. В., Галстян, В. С., & Галстян, Я. С. (2025). Герменевтичні стратегії риторика: діалектика інтерпретації та виробництва у множинності риторичного. *Studia SLOBOZHANICA: Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції «Слобожанський гуманітарій – 2025»* (Харків, ДБТУ, 30 квітня 2025 р.). С. 140–144.

URI <https://repo.btu.kharkiv.ua/handle/123456789/67395>

ЗМІСТ

| | |
|---|-----|
| ВСТУП | 18 |
| РОЗДІЛ 1. ФЕНОМЕН ВІЗУАЛЬНОЇ РИТОРИКИ: ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСНОВКИ ЙОГО ОСЯГНЕННЯ | 32 |
| 1.1. Визначення поняття «візуальна риторика» | 33 |
| 1.2. Формування візуальної риторики як галузі міждисциплінарних досліджень: візуальний поворот культури в контексті визначення візуальної риторики. | 40 |
| 1.3. Проблема візуальної риторики в працях українських дослідників. | 47 |
| 1.4. Від постструктуралістського концепту тексту до візуальної риторики: аналіз термінологічних конструкцій | 55 |
| 1.4.1. Письмо і текст у філософії постструктуралізму: до питання про розрізнення концептів | 56 |
| 1.4.2. Деконструкція тексту Жак Дерріда як спосіб читання | 61 |
| 1.4.3. Текст як продуктивна машина: концепція Ж. Дельоза та Ф. Гваттарі у контексті візуальної риторики | 63 |
| 1.4.4. Текст і машина: онтологія продукції | 68 |
| 1.5. Деконструкція, трек і рекодування у візуальній риторичі епохи екранної культури | 69 |
| Висновки до розділу 1 | 80 |
| РОЗДІЛ 2. «ВІЗУАЛЬНЕ» ЯК ВИКЛИК СОЦІАЛЬНІЙ ФІЛОСОФІЇ | 84 |
| 2.1. Трирівнева структура зображення як тексту за Роландом Бартом | 85 |
| 2.2. Зображення як автономна й домінантна форма соціального виробництва знання в концепції епістемологічного зсуву В.Дж.Т. Мітчелла | 89 |
| 2.3. Семіотика Умберто Еко та її вплив на формування соціального аспекту візуальної риторики | 96 |
| 2.4. Проблема візуальної риторики у працях Джеймса Елкінса | 99 |
| 2.5. Візуальна граматики Г. Кресса і Т. ван Левена як соціально-філософський інструмент аналізу візуальної риторики | 103 |
| 2.6. Поняття «загальної риторики» та перцептивна схема за Groupe µ | 108 |
| Висновки до розділу 2. | 116 |
| РОЗДІЛ 3. СОЦІАЛЬНА ПРАКТИКА ВІЗУАЛЬНОЇ РИТОРИКИ В УМОВАХ КУЛЬТУРИ МЕТАМОДЕРНУ | 120 |
| 3.1. Зображення як текст і феномен співучасті в культурі метамодерну | 121 |
| 3.2. Від критики постструктуралізму до приєднання до проекту метамодерну | 131 |
| 3.3. Метамодерн і когнітивно-риторична модель Groupe µ | 134 |

| | |
|--|-----|
| 3.4. Риторичні конструкції сучасної візуальної культури: матеріальність, атмосфера й нова чуттєвість у мистецтві метамодерну | 137 |
| 3.5. Нова чуттєвість у мистецтві метамодерну: форми риторичного висловлювання | 141 |
| 3.6. Формування нового апарату візуальної риторики в візуальній культурі метамодерну | 145 |
| 3.7. Візуальні маніпуляції як засіб переосмислення соціального в культурі метамодерну : практики візуальної риторики | 154 |
| 3.8. Міський простір як арена візуальної маніпуляції за Шерон Зукин | 164 |
| 3.9. Візуальна риторика як підкреслення хаосу й гібридності | 169 |
| 3.10. Стімпанк як візуальна маніпуляція | 174 |
| Висновки до розділу 3. | 179 |
| ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ | 183 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ | 193 |
| ДОДАТОК А | 208 |

ВСТУП

Обґрунтування вибору теми дослідження. У гуманітарних науках із кінця XX століття говорять про *visual turn* – зміщення дослідницької уваги до візуального як головного каналу соціальної комунікації. Згідно з В. Дж. Т. Мітчеллом (Mitchell, 1994), образи не просто відображають реальність, а беруть активну участь у її формуванні. В умовах цифрової культури з її домінуванням екранних медіа зображення набувають автономного риторичного потенціалу: вони можуть переконувати, маніпулювати, конструювати ідентичності, створювати соціальні наративи без слів. Отже, аналіз візуальної риторики з соціально-філософської перспективи є принципово необхідним для розуміння того, як формуються суспільні смисли в епоху «візуального мислення».

Сьогодні дедалі частіше зазначають, що ми живемо в метамодерному культурному стані, для якого візуальна риторика перестає бути лише інструментом розвінчання ідеологій, як у постмодерні. В межах візуальної риторики створюються нові естетично-соціальні утопії, емоційно забарвлені образи, що надихають на співучасть і надають відчуття спільності. Таким чином, аналіз візуальної риторики допомагає досягнути, яким чином сучасна культура виробляє амбівалентні, але потужні символічні коди, що формують суспільне уявне.

У метамодерному суспільстві формується нова чуттєвість, для якої характерне прагнення до посиленних емоційних переживань, сенсуальної залученості та атмосферності. Візуальні образи стають провідниками цієї чуттєвості: вони апелюють не лише до раціонального, а передусім до афективного сприйняття, створюють «середовище переживання» й активізують емпатію. У цьому контексті соціально-філософський аналіз візуальної риторики є ключем до розуміння того, як через естетичні та

риторичні стратегії візуальне комунікує соціальні очікування, тривоги та мрії, що визначають атмосферу часу.

Сукупність цих факторів робить дослідження соціально-філософських аспектів візуальної риторики необхідним для розуміння механізмів конструювання соціальної реальності та нових форм чуттєвості в сучасному метамодерному суспільстві, де образ стає одночасно і мовою, і подією, і середовищем.

Актуальність філософського дослідження соціально-філософських аспектів візуальної риторики впливає з кількох взаємопов'язаних причин. Одна з них – це домінування візуальної комунікації у сучасному суспільстві, де зображення, фото, відео й візуальні інтерфейси стали головними медіаторами соціальних смислів. Ми живемо в часи «повороту до візуального», коли зображення визначає способи пізнання, соціальної взаємодії й політичного впливу. Розуміння образу як суб'єкта риторики дозволяє дослідникам перейти від інтерпретації зображень як допоміжних ілюстрацій до аналізу їхньої здатності «говорити» самостійно й виступати рівноправними учасниками соціальних практик. Це відкриває простір для міждисциплінарних досліджень на стику візуальної культури, риторики, філософії мови та антропології. В таких умовах зростає роль візуальної риторики у формуванні ідентичностей і колективних уявлень. Візуальні коди, символи й стилістичні прийоми активно використовуються для конструювання ідентичностей (гендерних, національних, професійних), формування «своїх» і «чужих». Вони створюють емоційно забарвлені образи, які консолідують чи поляризують соціальні групи. Від так, відбувається інтенсифікація маніпулятивного потенціалу зображення. Візуальні меседжі здатні впливати на підсвідомість, обминати раціональне осмислення, стимулювати афекти. Тому актуальним є критичний аналіз риторичних стратегій, через які зображення може нав'язувати певні інтерпретаційні рамки. Це прямо пов'язано із сучасними викликами фейкових новин, пропаганди, deepfake-відео тощо.

У зв'язку з означеними умовами стає наочною недостатність міждисциплінарної розробки проблеми візуальної риторики у соціальній філософії. Хоча існує багато досліджень візуальної культури в межах культурології чи медіа-студій, саме соціально-філософська перспектива, яка поєднує аналіз влади, соціальної структури, ідеології й повсякденних практик, лишається недостатньо опрацьованою. Саме тому і необхідний розвиток критичного мислення і візуальної грамотності, а аналіз соціально-філософських аспектів візуальної риторики дає теоретичну основу для виховання критичного ставлення до зображень і візуальних наративів, що особливо актуально в умовах візуального повороту культури.

Епістемологічний зсув, запропонований В. Дж. Т. Мітчеллом, засвідчує фундаментальну зміну в гуманітарному знанні: зображення більше не сприймається як вторинна ілюстрація тексту, а постає як автономне джерело й агент соціального виробництва знання. В той же час агентність образу означає, що візуальні репрезентації здатні не лише відображати, а й ініціювати соціальні дії, формувати емоційні стани, політичні реакції та інституційні трансформації. Образ стає активним учасником публічної сфери.

Інституціональна опосередкованість образу вказує на те, що його агентність реалізується в межах соціокультурних, економічних і технологічних контекстів – медіа, музеї, соціальні мережі, масова культура легітимізують і поширюють його вплив.

Візуальний образ як соціальний факт має власну «життєву біографію»: народження, тиражування, інституціоналізація, трансформація. У цьому контексті зображення здатне змінювати культурні коди, політичні орієнтації та структури пам'яті. Відтак, риторика образу, в умовах візуального повороту, полягає у здатності зображень аргументувати, впливати, провокувати та переконувати – не через слова, а через візуальні засоби (композицію, колір, масштаб, ракурс тощо), що створюють когнітивні та емоційні ефекти.

Методологічний виклик, що стоїть перед соціально-філософським усвідомленням феномену візуальної риторики, полягає у необхідності

радикального перегляду аналітичного інструментарію гуманітарних наук: зображення слід досліджувати не як ілюстрацію, а як повноцінного суб'єкта соціального процесу.

У сучасній культурі візуальне мислення витісняє текстуальне: соціальна реальність дедалі частіше конструюється не через дискурс, а через репродуковані образи, які стають головними носіями смислів і діють швидше, емоційніше та масштабніше, ніж слова.

Отже, візуальна риторика – це не периферійна галузь, а центральна когнітивна й соціокультурна система сучасності, що визначає логіку знання, структуру влади й механізми впливу в добу зображень.

Отже, філософське дослідження візуальної риторики актуальне як для теоретичного осмислення сучасного соціокультурного ландшафту, так і для практичної орієнтації у складному світі візуальних смислів і маніпуляцій.

Метою цього дослідження є дослідження візуальної риторики як системи впливу на формування поглядів людини на світ, чуттєвого механізму конструювання простору людського існування, його оцінок та емоційних реакцій на соціальне оточення та суспільні процеси.

Об'єктом дослідження є феномен візуальної риторики в умовах візуального повороту культури та нової логіки культури метамодерну.

Предметом дослідження є механізми візуальної риторики, які унаочнюють та пояснюють процеси формування, циркуляції та інтерпретації візуальних образів у сучасному суспільстві.

Виходячи з означених аспектів бачення об'єкту і предмету дослідження, а також найбільш гострих проблем візуальної риторики визначаються **головні задачі** нашого дослідження:

1) Концептуалізувати поняття «візуальна риторика» та систематизація наукових підходів

– узагальнити дефініції поняття «візуальна риторика», простежити історію його становлення від інтуїтивних описів до міждисциплінарного

підходу, визначити роль «візуального повороту» в еволюції розуміння образу як самостійного риторичного вислову.

2) Провести аналіз афективних і риторичних механізмів впливу візуальних повідомлень

– дослідити здатність образів викликати швидкі емоційні реакції, формувати довіру й переконання; проаналізувати риторичні прийоми та стратегії у візуальному, зокрема риторичні фігури, характерні для образу.

3) Надати методологічне обґрунтування аналізу образу як тексту в сучасній візуальній культурі

– обґрунтувати застосування категорій постструктуралістської теорії (текст, деконструкція, трек, рекодування) для інтерпретації образів; сформулювати робоче визначення візуальної риторики як інструменту критики та реконструкції сенсу в соціально-культурному контексті.

4) Провести дослідження зв'язку між постмодерною та метамодерною парадигмами у візуальній риторичі

виявити, як постмодерні стратегії (іронія, деконструкція, критика стабільних смислів) трансформуються в метамодерні підходи, що поєднують критичну свідомість із прагненням до нової щирості, емпатії й спільного творення сенсу.

5) Дослідити епістемологічний зсув у сучасному пізнанні, зумовлений переходом від текстоцентричної до візуально-центричної моделі, і виявити роль зображення як агента соціального знання.

– виявити нові механізми формування культурного та публічного простору в умовах постмодерної та метамодерної візуальності.

6) Проаналізувати семіотичні й риторичні теорії (У. Еко, Р. Барт, Groupe μ, Кресс–ван Левен, Дж. Елкінс) як підґрунтя для сучасного трактування образу як дискурсивної та соціальної структури.

– реконструювати зміну статусу зображення в культурі – від пасивної репрезентації до активної подієвої форми.

7) Виявити риторичні, ідеологічні та афективні механізми дії візуального образу в публічному й цифровому середовищах.

– сформулювати розуміння механізму конструювання ідентичності, легітимізує владу та мобілізує соціальну уяву завдяки візуальному образу та маніпуляціям з ним.

8) Окреслити вплив культури метамодерну на структуру візуальної риторики, зокрема на її чуттєвість, подвійність, іронічну ширість і емоційно-етичну напругу.

– визначити нові форм культурного виробництва та соціального впливу візуальних образів в умовах культури метамодерну.

9) Розкрити трансформацію поняття тексту у візуальній риторичній метамодерну і показати, як постструктуралістські ідеї та концепція відкритого твору змінили розуміння візуального об'єкту – від фіксованого референта до процесуального, інтерпретативного поля.

– виявити результати текстуалізації зображення як зміни межі між автором і глядачем, мовним і візуальним, естетичним і політичним. Що в свою чергу дозволяє осмислити глибші наслідки суб'єктивності, культури та соціальної взаємодії доби метамодерну.

10) Визначити особливості візуальної риторики метамодерну як соціокультурного феномена.

– проаналізувати, як візуальні практики в межах метамодерну поєднують елементи модерністської ширості й постмодерної іронії, утворюючи маятникову (*oscillating*) риторику. Завдання полягає в окресленні цієї гібридної чуттєвості як особливого типу соціального досвіду.

11) Інтерпретувати явище симуляції та маніпуляції у візуальній культурі через естетику ностальгії (на прикладі стімпанку).

– описати, як стімпанк функціонує як візуальна маніпуляція історією, симуляція минулого, що задовольняє потреби сучасності. та окреслити цей процес як культурну компенсацію й інструмент нормалізації соціальних турбот через візуальну ілюзію впорядкованого світу.

12) Показати роль візуальної риторики в архітектурі як інструменті афективного програмування.

– проаналізувати, як архітектура впливає на сприйняття, пам'ять і тіло через створення керованих атмосфер. Завдання полягає у виявленні того, як простір здійснює ненасильницьку, але ефективну маніпуляцію соціальною чуттєвістю. Розглянути, як візуальні практики у містах перетворюють простір на бренд, вітрину та інструмент дисципліни. Завданням є осмислення міста як арени маніпуляції – через естетизацію, диснейлендизацію та символічну стандартизацію.

Гіпотеза дослідження. Візуальна риторика як соціально-комунікативна практика є одним із ключових механізмів конструювання колективних ідентичностей, підтримки або трансформації ідеологічних смислів, а її риторичні стратегії в умовах цифрової культури істотно впливають на соціальні уявлення і поведінкові установки. Розробка теоретичних і методичних підходів до критичного аналізу візуальної риторики дозволяє виявляти і протидіяти маніпулятивному потенціалу образів, сприяючи розвитку медіаграмотності та інклюзивної культури комунікації. Візуальне в умовах метамодерну – це соціотехнічний конструкт. Сьогодні візуальна риторика – це критичний інструмент, що оперує не тільки формою, а структурою впливу, що апелює до логіки, емоцій і культурних кодів із метою впливу на сприйняття та поведінку аудиторії в соціальному контексті.

Авторську теоретико-методологічну позицію побудовано на міждисциплінарному підході до вивчення проблеми візуальної риторики. Це обумовлює звернення до концепції візуального повороту (pictorial turn) наприкінці ХХ століття та лінгвістичного повороту (linguistic turn), що відбувся в аналітичній філософії, а згодом був адаптований постструктуралізмом для більш широкого використання в системі дослідження культури та соціальних практик. Саме в постструктуралістичній традиції завдяки концепту «текст» стало можливим перейти до ідеї візуальної риторики та аналізу зображень, як знакової системи подання сенсу.

Засадничою для розуміння цієї концепції є ідея «пикторального повороту» (pictorial turn), яка, за В. Дж. Т. Мітчеллом, розвиває логіку «лінгвістичного повороту» ХХ ст. Якщо «лінгвістичний поворот» відкрив, що наша реальність конструюється через мову, то «пикторальний поворот» показує, що образи так само є активними конструкторами наших уявлень.

Міждисциплінарний підхід потребує використання комплексу загальнонаукових і спеціальних методів:

Діалектико-системний підхід – для аналізу візуальної риторики як складного соціокультурного феномену;

Феноменологічний метод – для інтерпретації механізмів взаємозв'язку візуальних образів із соціальними наративами, ідеологіями та владними структурами;

Семіотичний метод – для розкриття знакової природи візуальних образів і визначення їхніх риторичних функцій;

Риторичний аналіз – для виокремлення стратегій переконання, впливу та маніпуляції через візуальні повідомлення;

Контент-аналіз візуальних матеріалів – для емпіричного вивчення актуальних прикладів візуальної комунікації в медіа й соціальних мережах;

Порівняльно-історичний метод – для простеження трансформацій риторичних прийомів у візуальній культурі різних епох.

Кожен із зазначених методів корелює з конкретними дослідницькими завданнями. Діалектико-системний підхід є рамковим для концептуалізації візуальної риторики як цілісного соціокультурного феномену та аналізу її трансформацій у постмодерній і метамодерній парадигмах (завдання 1, 4, 10). Феноменологічний метод застосовується для дослідження афективних механізмів впливу образу та епістемологічного зсуву у сучасному пізнанні (завдання 2, 5). Семіотичний метод є визначальним для аналізу знакової природи візуальних образів та реконструкції теоретичних засад у працях Барта, Еко, Groupe μ, Кресса і ван Левена (завдання 3, 6). Риторичний аналіз використовується для виявлення ідеологічних, афективних та маніпулятивних

механізмів дії образу в публічному й цифровому середовищах, зокрема в естетиці стімпанку та міському просторі (завдання 7, 11, 12). Порівняльно-історичний метод забезпечує простеження трансформації риторичних стратегій від постмодерну до метамодерну та аналіз текстуальності у візуальній риторичі (завдання 8, 9).

Наукова новизна отриманих результатів відображена у таких положеннях:

- У здійсненні концептуалізації поняття «візуальна риторика» як цілісного міждисциплінарного конструкта: уперше систематизовано основні наукові підходи до його тлумачення, простежено історичну еволюцію концепту від інтуїтивних формулювань до аналітичних моделей, а також визначено ключову роль «візуального повороту» в становленні образу як самостійного риторичного вислову.
- У розробці афективно-риторичного підходу до аналізу візуальних повідомлень, що передбачає поєднання аналізу емоційної дії образу з ідентифікацією специфічних риторичних прийомів у візуальній комунікації. Дослідження розширює уявлення про механізми візуального переконання в контексті сучасної культурної динаміки.
- У методологічному оновленні інструментарію аналізу образу як тексту, шляхом інтеграції категорій постструктуралізму (зокрема понять текстуальності, деконструкції, рекодування) у сферу візуальної риторичи. Запропоновано авторське визначення візуальної риторичи як засобу критичної інтерпретації та реконструкції соціокультурного сенсу.
- У теоретичному виявленні взаємозв'язку між постмодерною та метамодерною логіками у візуальній риторичі, де вперше простежено трансформацію постмодерних стратегій (іронії, фрагментації, деконструкції) у напрямку метамодерного синтезу емпатії, щирості та колективного сенсотворення. Це дозволяє осмислити образ не

лише як об'єкт інтерпретації, а як агент міжпарадигмального переходу у візуальній культурі XXI століття.

- Запропоновано соціально-філософську інтерпретацію візуальної риторики як форми соціального дійства, у межах якої образ не лише комунікує, а й виконує функцію конструктора афективних, ідеологічних та епістемологічних структур.
- Вперше у вітчизняному дискурсі систематизовано ключові постструктуралістичні (Мітчелл, Еко, Барт, Groupe μ, Елкінс, Кресс і ван Левен) як філософсько-риторичну платформу для аналізу зображення в умовах культури метамодерну.
- Визначено роль візуального образу як подієвого агента соціального знання в епоху гіпервізуальності, де риторика зображення функціонує як інструмент формування публічного простору, нової чуттєвості та ідеологічної участі.
- Обґрунтовано концепт візуальної риторики як медіатора між афектом, інтерпретацією, інституцією та ідеологією, що є ключовим для розуміння механізмів функціонування зображення в цифровому суспільстві та культурі метамодерну.
- Розширено теоретичне розуміння текстуальності у візуальній риториці метамодерну (зображення інтерпретується як відкритий текст, що існує в режимі взаємодії та багатозначності) та виявлено нову структуру візуального інтертексту, у якій зображення функціонує як гіпертекст: поліцентричний, фрагментарний, здатний до нескінченної інтерпретації.
- Вперше системно проаналізовано соціальне функціонування візуальної риторики в системі логіки культури метамодерну, зокрема в її маятниковій природі, що поєднує щирість і іронію як коактивні стратегії сенсотворення, а також запропоновано трактування співучасті як ключової соціальної практики метамодерної культури, що формує нову модель соціальності.

- Вперше інтерпретовано естетику стімпанку як візуальний механізм симуляції історії, що маніпулює колективною пам'яттю через рефлексивну ностальгію та ретростилізацію індустріального минулого.
- Концептуалізовано міський простір як візуальну маніпуляцію, інструмент режисури чуттєвого досвіду, який утворює систему естетичної навігації, завдяки якій суб'єкт не просто інтерпретує, а ідентифікує себе через досвід, співучасть і афект.

Апробація матеріалів дисертації. Основні положення та результати дослідження доповідалися та обговорювалися на наукових конференціях:

- XX Харківські студентські філософські читання (м. Харків, Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, 18 травня 2024 р.);
- Всеукраїнська науково-практична конференція «Слобожанський гуманітарій – 2025» (м. Харків, Державний біотехнологічний університет, 30 квітня 2025 р.).

Структура та обсяг дисертації. Дисертаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, загальних висновків, списку використаних джерел та одного додатка. Обсяг загального тексту дисертації становить 209 сторінок (9 д.а.), з них основного тексту 175 сторінок (7,1 д.а.). Список використаних джерел містить 183 найменування.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дисертаційна робота відповідає темі науково-дослідної роботи кафедри теоретичної і практичної філософії імені професора Й. Б. Шада Навчально-наукового інституту філософії, культурології, політології Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна «Філософські інтерпретації світу: від класики до постсучасності». (№ д/р 0125U003337).

Теоретична та практична значущість отриманих результатів визначається сукупністю винесених на захист положень, які є значущими для усвідомлення сучасної ситуації пікторального повороту та розвитку екранної

культури, коли образи виступають не лише естетичними артефактами, а й важливими соціальними текстами, здатними впливати на суспільну свідомість і відтворювати або трансформувати владні та ідеологічні відносини.

Теоретична значущість дослідження полягає у розробці міждисциплінарного підходу до аналізу візуальної риторики, який інтегрує соціальну філософію, семіотику, риторичну та культурологію для глибшого розуміння механізмів риторичного впливу візуальних образів. Результати роботи сприяють розширенню теоретичних уявлень про функціонування візуальної комунікації в соціокультурному контексті, поглиблюють критику сучасного візуального середовища через аналіз конструювання ідеологій, стереотипів та репрезентацій.

Практична значущість дисертації полягає у створенні інструментарію критичного аналізу візуальних повідомлень, який може бути використаний у сфері освіти, журналістики, реклами, культурної політики для формування навичок критичного мислення та підвищення рівня медіаграмотності. Застосування результатів дослідження сприятиме протидії маніпуляціям у медіапросторі, розвитку інклюзивних практик візуальної комунікації та формуванню більш свідомого сприйняття візуального контенту в умовах цифрової культури.

РОЗДІЛ 1. ФЕНОМЕН ВІЗУАЛЬНОЇ РИТОРИКИ: ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСНОВКИ ЙОГО ОСЯГНЕННЯ

Аналіз візуальної риторики як соціокультурного феномену пов'язано з декількома аспектами розвитку сучасної культури. По-перше, це візуальний поворот культури кінця ХХ століття. По-друге, це спадок постструктуралістичної філософії, що сформувала концепт тексту як сенсово пов'язаної системи знаків. По-третє, формування нової логіки культури метамодерну, що адаптує теоретичні напрацювання постмодерну до реалій цифрової культури з її екранною естетикою та мережевим принципом соціальної комунікації.

Таким чином, відповідно до задач дисертаційного дослідження, в цьому розділі нам слід:

- 1) Концептуалізувати поняття «візуальна риторика» та систематизація наукових підходів
 - узагальнити дефініції поняття «візуальна риторика», простежити історію його становлення від інтуїтивних описів до міждисциплінарного підходу, визначити роль «візуального повороту» в еволюції розуміння образу як самостійного риторичного вислову.
- 2) Провести аналіз афективних і риторичних механізмів впливу візуальних повідомлень
 - дослідити здатність образів викликати швидкі емоційні реакції, формувати довіру й переконання; проаналізувати риторичні прийоми та стратегії у візуальному, зокрема риторичні фігури, характерні для образу.
- 3) Надати методологічне обґрунтування аналізу образу як тексту в сучасній візуальній культурі
 - обґрунтувати застосування категорій постструктуралістської теорії (текст, деконструкція, трек, рекодування) для інтерпретації образів;

сформулювати робоче визначення візуальної риторики як інструменту критики та реконструкції сенсу в соціально-культурному контексті.

4) Провести дослідження зв'язку між постмодерною та метамодерною парадигмами у візуальній риторичі

– виявити, як постмодерні стратегії (іронія, деконструкція, критика стабільних смислів) трансформуються в метамодерні підходи, що поєднують критичну свідомість із прагненням до нової щирості, емпатії й спільного творення сенсу.

1.1. Визначення поняття «візуальна риторика»

Поняття «візуальна риторика» сьогодні посідає центральне місце в дослідженнях візуальної культури, комунікації, мистецтва й медіа. З кінця ХХ століття воно стало інструментом аналізу зображень як соціально значущих висловлювань. У науковому обігу термін укорінився під впливом «візуального повороту» [Mitchell, 1994] і концептуального зміщення риторики від суто вербальних текстів до всіх форм символічної репрезентації. Проте визначення поняття залишається багатоаспектним і варіативним. Нижче ми розглянемо ключові дефініції, які запропонували провідні дослідники.

Становлення візуальних досліджень відображає ширший процес визнання візуального як ключового елементу в розумінні соціокультурних процесів. Порівняльний аналіз з візуальною антропологією та семіотикою зображення демонструє, що хоча ці дисципліни мають різні методології та фокуси, вони доповнюють одна одну в прагненні до глибшого розуміння ролі візуального у формуванні людського досвіду. Інтеграція цих підходів може сприяти розвитку більш комплексних та рефлексивних досліджень у сфері візуальної культури

Поняття «візуальна риторика» (англ. *visual rhetoric*) стосується способів, за допомогою яких зображення, візуальні об'єкти чи композиції передають

переконливі, аргументативні або емоційні послання. Це міждисциплінарне поняття, що лежить на перетині риторики, візуальних студій, дизайну, семіотики та комунікації. Візуальна риторика не лише говорить, а й змушує бачити візуальний об'єкт як форму дискурсу. Її історія – це не просто історія образів, а історія того, як образи стали текстами, що мають граматику, синтаксис і навіть свої фігури мовлення.

Візуальна риторика – це аналіз та створення візуальних повідомлень, які використовують образи, графіку, просторові композиції, кольори й інші візуальні засоби для досягнення риторичного ефекту (переконання, інформування, зворушення, маніпуляції тощо).

Поняття «візуальна риторика» як науковий термін стало активно використовуватися у 1990-х роках. Однією з ключових публікацій, яка систематизувала і ввела його у академічний обіг, є збірка робіт низки авторів «Defining Visual Rhetorics» (2004). У цій збірці досліджень Чарльз Гілл (Charles A. Hill) запропонував трактування візуальної риторики як аналітичного підходу до розуміння того, як візуальні засоби впливають на переконання, довіру, емоційне сприйняття тощо.

Він виходить з того, що у сучасному інформаційному суспільстві візуальні образи відіграють ключову роль у формуванні громадської думки, впливаючи на переконання, довіру та емоційне сприйняття аудиторії. У своєму розділі колективної монографії за його редакцією «The Psychology of Rhetorical Images» Ч. Гілл пропонує аналітичний підхід до розуміння того, як візуальні засоби впливають на глядача, зосереджуючись на психологічних і культурних механізмах впливу. Цей огляд критично аналізує визначення поняття «візуальна риторика» за Ч. Гіллом, розглядаючи його основні концепції та їхнє значення для соціальної філософії.

Ч. Гілл визначає візуальну риторіку як аналітичний підхід до розуміння того, як візуальні образи впливають на переконання, довіру та емоційне сприйняття аудиторії. Він підкреслює, що традиційні методи аналізу, розроблені для вербальної мови, не завжди ефективні для вивчення візуальних

засобів, оскільки останні мають унікальні властивості, які потребують окремого підходу .

Для розкриття цього «окремого підходу» Ч. Гілл розробляє концепція «присутності» (presence), яку він запозичив з праць Перельмана, але адаптував до нових культурних реалій межі XX та XXI століть відповідно. Ч. Гілл вважає, що «присутність» є невід'ємною частиною візуального сприйняття, оскільки вона формує чітке ментальне уявлення в свідомості глядача. Він стверджує, що ефективний ритор прагне зосередити увагу аудиторії на конкретних елементах, які підтримують його позицію, роблячи ці елементи більш помітними та зручними для запам'ятовування.

Крім того, «присутність» є ментальним елементом, що посилює візуальні образи та їх емоційне сприйняття. Ч. Гілл розрізняє два типи когнітивної обробки інформації: систематичну, яка передбачає аналітичне мислення, та евристичну, яка базується на швидких, інтуїтивних реакціях. Візуальні образи часто активують евристичну обробку, викликаючи миттєві емоційні реакції, які можуть бути як вродженими, так і культурно зумовленими.

Розгортаючи своє бачення «присутності», її значення та вплив на сприйняття глядача, Ч. Гілл вводить поняття «афективного переносу» (affect transfer), яке описує процес, за якого емоційна реакція на один об'єкт переноситься на інший через повторне сполучення візуальних образів. Наприклад, у рекламі продукт може асоціюватися з позитивними емоціями шляхом його поєднання з приємними образами, що з часом формує позитивне ставлення до самого продукту .

При цьому Ч. Гілл також акцентує увагу на культурних аспектах візуальної риторики. Він зазначає, що емоційні реакції на візуальні образи можуть бути зумовлені культурними цінностями та символами. Наприклад, національні прапори можуть викликати почуття гордості та патріотизму, оскільки вони асоціюються з культурними ідеалами та історією нації .

Підхід Ч. Гілла до візуальної риторики є цінним внеском у розуміння того, як візуальні образи впливають на аудиторію. Його акцент на психологічних та культурних механізмах дозволяє глибше аналізувати вплив візуальних засобів. Однак, деякі аспекти його теорії можуть бути піддані критиці. Наприклад, його розмежування між систематичною та евристичною обробкою інформації може бути спрощеним, оскільки в реальному житті ці процеси часто переплітаються. Крім того, концепція «афективного переносу» потребує подальших емпіричних досліджень для підтвердження її універсальності.

Безумовно, концепція візуальної риторики Ч. Гілла пропонує глибоке розуміння того, як візуальні образи впливають на переконання, довіру та емоційне сприйняття аудиторії. Його аналітичний підхід, що поєднує психологічні та культурні аспекти, є важливим внеском у соціальну філософію та риторичні дослідження. Хоча деякі аспекти його теорії потребують подальшого дослідження та уточнення, загалом його робота є цінним ресурсом для розуміння складної взаємодії між візуальними засобами та аудиторією.

Проте попри згоду великою кількістю дослідників з інтерпретацією Ч. Гілла і активне використання саме такого значення терміна «візуальна риторика», існує розмаїття інших визначень і методологічних підходів, що відбивають багатовимірність феномена. У науковому обігу поняття «візуальна риторика» розуміється не лише як характеристика зображень, а й як інтердисциплінарна стратегія дослідження візуальної комунікації в соціальному контексті.

Ключовим для сучасної теорії стало визначення Вільяма Дж.Т. Мітчелла, який у книзі «Picture Theory» стверджував, що образи мають власну риторику, вони розташовані в специфічних культурних умовах, що наділяють їх силою аргументації через композицію, масштаб, точку зору, колір і контекст. [Mitchell, 1994, p. 16]. В. Дж. Т. Мітчелл акцентував на тому, що візуальна риторика – це не просто запозичення моделей з вербальної риторики, а самостійна система правил і прийомів, яка

вимагає аналізу у власному методологічному полі. Таким чином, він пропонує бачити візуальну риторику як автономну систему культурного й соціального впливу.

Фундаментальним для візуальної риторики є також внесок бельгійської Групи μ (Groupe μ). Група μ (Groupe μ) – це колектив бельгійських дослідників, які у 1960–1970-х роках здійснили революційний внесок у семіотику і риторику, зокрема у сфері візуальної семіотики. Групу μ заснували і розвивали кілька бельгійських науковців, серед яких найвпливовішими були: Жан-Мари Клінкенберга (Jean-Marie Klinkenberg) – спеціаліст із семіотики, риторики, автор ключових праць групи; Френсис Еделіна (Francis Edeline) – один із головних теоретиків риторичних операцій; Філіп Мінге (Philippe Minguet) – розробник теорії фігуративних трансформацій. Вони інтегрували методи структуралізму (Соссюр, Якобсон) і риторики (від Аристотеля до Перельмана) в єдину модель аналізу, що дозволило працювати з образами так само системно, як із текстом, тобто, розвинули загальну теорію риторичних фігур, застосовну не лише до тексту, а й до зображень. Groupe μ опрацювала метод структурно-семіотичного аналізу, який полягає в систематичному описі риторичних операцій, що поділяється на чотири базові категорії: додавання, усунення, заміна, перестановка (аналогічно класичним лінгвістичним трансформаціям). Ця схема дозволила досліджувати будь-який знак або повідомлення як систему трансформацій над «нейтральною» формою.

В колективному дослідженні «*Traité du signe visuel*» запропонував структурно-когнітивне бачення, згідно з яким візуальна риторика – це система фігур у зображеннях, що будує сенс через когнітивно-структурні механізми аналогічно до риторики мови [Groupe μ , 1992, р. 30]. Їх розробок передбачає чіткий опис візуальних фігур (метафора, метонімія, іронія, гіпербола) як «риторичних інструментів зображення» [Groupe μ , 1992, р. 78]. Такий підхід дозволяє систематизувати візуальні фігури й дослідити їхню риторичну ефективність у культурних артефактах.

Серед перших, хто запропонував системне визначення «візуальної риторики» у сучасному значенні, були Соня та Мартін Лестери (Lester). У книзі «Visual Communication: Images with Messages» вони наголошують на тому, що візуальна риторика – це спосіб, яким образи створюють аргументи, апелюють до емоцій, конструюють смисли й пропонують ідеологічні інтерпретації, які є такими ж переконливими, як вербальні тексти [Lester, 2014, р. 94]. Їхня дефініція акцентує аргументативну силу візуальних медіа, що відкриває простір для вивчення образів як соціально-значущих повідомлень. Це визначення підкреслює аргументативний характер зображень і здатність образів створювати стратегії переконання через символічні й емоційні коди.

Узагальнення цих позицій визначення візуальної риторики потребувало суттєвого доповнення. Так Лестер Фосс (Lester Foss) у статті «A Rhetorical Perspective on Visual Imagery» додає важливий методологічний аспект, що візуальна риторика – це не лише феномен, а й методологія аналізу візуальних артефактів як риторичних творів, що мають намір переконувати або впливати [Foss, 2004a, р. 305]. Крім того за іншим її визначенням візуальна риторика – це процес, за якого зображення створює значення через поєднання знаків, символів і культурних кодів, формуючи риторичний ефект впливу на спостерігача. [Foss, 2005, р. 145]. Ця дефініція підкреслює семіотичну природу візуальної риторики, пов'язану з інтерпретацією знакових систем, а також її афективність. Вона пропонує одну з найвідоміших триетапну методику аналізу візуальних риторичних артефактів: опис, інтерпретацію та оцінку, що стає поширеним інструментом критики візуальної культури.

Роботи Л. Фосс значною мірою сформували нову дисципліну, де через аналіз попередніх текстів пропонує основу для вивчення візуальної риторики – від визначення (візуальна риторика як об'єкт і як перспектива) та фокусних областей (природа об'єкта – функція об'єкта – оцінка функції) до методологічних підходів (індуктивного та дедуктивного). Вона також пропонує найрозгорнутіше визначення нової дисципліни (тобто візуальної риторики як перспективи): це критично-аналітичний інструмент або доступ до

аналізу візуальних даних, який підкреслює комунікаційний вимір зображень чи об'єктів.

Інші дослідники, як-от Шарлотта Дж. Гросс (Gross), Брайан Отт (Ott) або Майкл Левінсон (Levinson), продовжують цю тенденцію і розширюють поняття візуальної риторики на соціально-критичний, політичний і процесуальний виміри. Ш. Дж. Гросс у статті «What is Visual Rhetoric?» визначає візуальну риторіку як критичну практику, що досліджує, як зображення впливають на соціальні стосунки, владу й ідентичності, виконуючи риторичні функції у візуальному просторі [Gross, 2004, p. 97]. Ш. Дж. Гросс підкреслює соціально-критичний потенціал візуальної риторики, який робить її засобом аналізу культурних конфліктів.

Брайан Отт акцентує увагу на тому, що візуальна риторика це динамічний процес інтерпретації. У праці «The Routledge Reader in Rhetorical Criticism» він підкреслює процесуальний характер візуальної риторики, який не може бути зведеним до статичного набору засобів, а постає як динамічний процес взаємодії образу й глядача, у якому смисли конструюються через контекст і досвід. [Ott, 2016, p. 185]. Цей підхід актуалізує роль суб'єктивного сприйняття як частини риторичної взаємодії.

М. Левінсон наголошує на здатності візуальних стратегій легітимізувати або підривати владні наративи. У статті «Visual Rhetoric and Political Imagery» він дає критичне визначення поняття «візуальна риторика» як практики формування ідеологічних повідомлень через візуальні засоби, що діють у політичному просторі й служать для легітимації або делегітимації владних наративів [Levinson, 2013, p. 212]. Це визначення демонструє політичний вимір риторики образів.

Як бачимо, сучасні визначення поняття «візуальна риторика» сходяться на кількох головних характеристиках:

- вона є процесом формування смислів через візуальні засоби;
- має аргументативно-переконливий характер;
- функціонує в культурному й соціальному контексті;

- виступає методологією аналізу візуальних артефактів;
- передбачає динамічну взаємодію між зображенням і аудиторією.

Узагальнюючи ці підходи, можна стверджувати: візуальна риторика – це система прийомів і стратегій створення, інтерпретації та критики візуальних повідомлень, що апелюють до логіки, емоцій і культурних кодів із метою впливу на сприйняття та поведінку аудиторії в соціальному контексті.

Це визначення стає відправною точкою для подальшого соціально-філософського аналізу візуальної риторики, покликаною дослідити не лише структурні й семіотичні параметри образів, а й механізми їхньої дії на свідомість, ідентичність, політику та культуру сучасності.

1.2. Формування візуальної риторики як галузі міждисциплінарних досліджень: візуальний поворот культури в контексті визначення візуальної риторики.

У другій половині ХХ століття західна гуманітаристика пережила «візуальний поворот» (visual turn), що змінив парадигму осмислення культури, комунікації та мистецтва [Mitchell, 1994]. З цього моменту образи перестають бути вторинними ілюстраціями до тексту або мовлення, а набувають статусу самостійних агентів соціальної взаємодії. Саме в цій інтелектуальній атмосфері виникає поняття «візуальна риторика» як категорія, що описує процеси створення, інтерпретації й критики образів, які виконують переконливу функцію у візуально насиченому середовищі сучасності.

Візуальний поворот культури (visual turn або pictorial turn) – це міждисциплінарна трансформація гуманітарного знання, що зосереджує увагу на візуальному досвіді, зображеннях і візуальних медіа як основних формах пізнання, комунікації й репрезентації культури. Цей поворот означає зміщення фокусу з текстуального (вербального) до зорового як ключового способу організації смислів у сучасному світі.

Цей зсув акцентував погляд дослідників на візуальних формах комунікації, розглядаючи їх не лише як естетичні об'єкти, але й як соціокультурні практики, що формують і відображають суспільні структури, ідеології та ідентичності. Початок особливого академічного інтересу до візуальної культури пов'язано з публікацією Джона Бергера «Ways of Seeing» (1972), де автор критично аналізує традиційні уявлення про мистецтво та підкреслює роль ідеології у формуванні візуального сприйняття. Д. Бергера вважають одним із перших, хто звернув увагу на те, як зображення можуть відображати та підтримувати соціальні структури влади та гендерні ролі.

Подальший розвиток візуальних досліджень пов'язаний з виходом збірки «Vision and Visuality» під редакцією Хала Фостера (1988), яка об'єднала роботи провідних теоретиків, що досліджували візуальність як соціокультурне явище. Х. Фостер підкреслює, що бачення не є нейтральним процесом, а формується під впливом історичних, культурних та політичних факторів.

Термін «pictorial turn» був введений згодом американським філософом і теоретиком візуальної культури В. Дж. Т. Мітчеллом (W. J. T. Mitchell). У своїй знаковій книзі «Picture Theory: Essays on Verbal and Visual Representation» (1994) В. Дж. Т. Мітчелл формулює ідею того, що культура переживає «пикторальний поворот», подібний до «лінгвістичного повороту», характерного для філософії початку ХХ століття. За своїми ознаками візуальний поворот це не повернення до наївного мімезису чи оновлена метафізика малюнквого представлення, а складний момент, у якому переосмислюється зв'язок між візуальністю, мовою та свідомістю. (Mitchell, 1994, p. 11)

Візуальний поворот передбачає декілька аспектів:

- розширення меж аналізу з текстів до зображень, об'єктів, медіа, тілесних жестів і просторових структур;
- критичне осмислення ролі зорового сприйняття в побудові ідентичності, влади, пам'яті та ідеології;

- аналіз культури як системи візуальної комунікації – через фотографію, кіно, рекламу, інтерфейси, архітектуру, мапи тощо.

Такий критичний наголос в аналізі зображення в сучасній культурі ґрунтується на семіотиці зображення, що вивчає, як візуальні знаки створюють значення в культурному контексті. Цей підхід базується на роботах таких теоретиків, як Фердинанд де Соссюр (Ferdinand de Saussure), Чарльз Сандерс Пірс (Charles Sanders Peirce), Чарльз У. Морріс (Charles W. Morris) та Ролан Барт (Roland Barthes).

Фактично, перші підсумки семіотики начала ХХ століття підвів Ч. У. Морріс у своїй роботі «Основи теорії знаків» (1938). За його думкою теорія знаків відкриває три напрямки: семантику, синтаксис та прагматику. Ця систематизація також вплине і на розвиток візуальної риторики в різних її інтерпретаціях. Перший (семантика) зосереджується на зв'язках між знаками та речами, до яких вони відносяться; їх позначені денотати чи зміст. Другий (синтаксис) досліджує відносини між знаками у формальних структурах чи з-поміж них. Третій (прагматика) розкриває зв'язок між знаками та сигнальними агентами чи перекладачами. Узагальнюючи свої ідеї щодо теорії знаків Ч. У. Морріс заснував синтактику, як власну гілку семіотики, яка стосується формальних властивостей знаків та символів; взаємозв'язку знаків, незалежно від сенсу. Тобто, рухаючись в парадигмі структуралістичної та прагматичної методології свого часу, цей американський дослідник опрацював певну структурну систему інтерпретації та функціонування знаків в культурі.

В постструктуралістичній традиції кінця ХХ століття особливе значення має робота Р. Барта «Риторика образу» (1964), де він аналізує, як зображення передають повідомлення через поєднання денотативного та конотативного значення, підкреслюючи, що візуальні образи не є нейтральними, а навпаки, насичені ідеологічними значеннями. Осмислення культурою постмодерну зображення як тексту закладає підґрунтя для мислення про візуальне як структуру, а не як ілюзію реального. Тому семіотика другої половини ХХ століття – і зокрема візуальна семіотика Р. Барта – здійснює справжній

перелом у мисленні про образ. Р. Барт зазначає, що зображення є багаторівневою системою знаків і воно одночасно повідомляє, означає та містифікує (Barthes, R., *Rhétorique de l'image*, *Communications*, №4, 1964, p. 41).

Проблема візуальної риторики постає саме в есе Р. Барта «Риторика образу», де він описував риторику образу як спосіб семіотичного аналізу реклами, зображень, кіно. Саме у Р. Барта відбувається радикальна переоцінка зображення: воно перестає бути прозорим вікном до дійсності й стає текстом – структурованою мережею означників. Його концепція денотації та конотації у зображенні відкриває простір візуальної риторики як форми прочитання. На прикладі аналізу реклами італійських макаронів Р. Барт демонструє, що значення зображення – це не факт, а ефект: не даність, а конвенція (Barthes, 1964, p. 46). Саме це стало основою бартіанського повороту в розумінні візуального, коли зображення почало сприйматись як текст, а лінгвістичні методи, герменевтичні та семіотичні підходи до його аналізу зображення стали звичними. Аналогічні ідеї ми зустрінемо в есе Мішеля Фуко (Michel Foucault) «Це не люлька» (1973).

Але ще раніше в іншій роботі, «Міфології» (1957), Р. Барт запровадив ще глибший вимір аналізу візуального, коли візуальна риторика була подана не просто як стиль, а інструмент ідеології, здатний обертати історичне на природне. Вона постає у вигляді міфологічної оповіді, але міф, за твердженням Р. Барта, – це форма мови, яка подається як природа» (Barthes, R., *Mythologies*, Paris: Seuil, 1957, p. 218).

Через деякий час в роботі «Camera Lucida» (1980; англійською перекладі видання 1981) Р. Барт переходить до екзистенційного виміру зображення, коли фотознімок вже не лише знак, а ранка реального, відбиток смерті. Його концепти *studium* і *punctum* відкривають нову епістемологію візуального – ту, що не зчитується, а вражає, рани і означає. «*Punctum* – це та випадкова деталь, яка мене ранила: це стріла» – наголошує Р. Барт [Barthes, 1981, p. 49]. Тут візуальна риторика досягає своєї межі: коли зображення перестає бути лише знаковою системою і стає подією суб'єктивного досвіду. Відбувається

розщеплення між тим, що означає, і тим, що торкає. Таким чином, візуальна риторика не вичерпується фігурами й тропами – вона переходить у стан афективного читання образу. І саме ця афективність приверне увагу вже в наступному колі теоретичного усвідомлення візуального в системі метамодерної парадигми.

Стислий огляд джерел дозволяє виділити декілька підходів до розуміння візуальної риторики.

Першу групу – це класичні семіотичні підходи, які пов'язані з структуралізмом та постструктуралізмом. До цієї групи можна віднести, перш за все, Ролана Барта, який у своїй праці «Риторика образу» (1964) заклав фундамент для аналізу візуальних повідомлень, розглядаючи образи як носії значень, що функціонують подібно до мовних знаків. Він підкреслював, що візуальні елементи можуть бути декодовані за допомогою риторичних фігур, подібно до текстуальних елементів.

Друга група дослідників акцентувала увагу на проблемах когнітивної поетики та метафоричному мисленні візуальної риторики. Це перш за все стосується робіт Джорджа Лакоффа та Марка Джонсона, які у своїй праці «Метафори, якими ми живемо» (1980) представили концепцію когнітивної поетики, яка розглядає метафори як фундаментальні для нашого мислення. Цей підхід був застосований до візуальної риторики, де метафори візуальних образів допомагають формувати та передавати складні ідеї.

Починаючи з 1970-х сформувалась група міждисциплінарних досліджень візуальної риторики, яка най яскравіше представлена в роботах Групи μ (Groupe μ) – це міждисциплінарна дослідницька група, заснована у 1967 році в Льєзькому університеті (Université de Liège, Бельгія). Її діяльність зосереджувалася на структуралістському та семіотичному аналізі зображення і риторики, зокрема – на формуванні візуальної риторики та прикладній риторичній теорії.

Згодом з'явилась група досліджень, в яких візуальна риторика розглядалась в контексті її ролі в цифровому середовищі. Це, перш за все

робота Мері Е. Хокс «Розуміння візуальної риторики в цифрових середовищах письма» (2003), де авторка досліджує, як цифрові технології змінюють способи створення та сприйняття візуальних повідомлень. Вона підкреслює важливість інтерактивності та мультимодальності в цифрових текстах, що вимагає нових риторичних стратегій.

Сучасна візуальна риторика дедалі більше відходить і від лінійної семіотики до мережових моделей, де образ розглядається як сукупність візуальних символів – фрагментів, елементів, знаків, що формують цілісну смислову систему. У цьому контексті це можна осмислити появу візуальної одиниці змісту, аналог лексеми в мові, яка вступає в синтаксичні відношення в межах кадру, плаката, обкладинки чи міметичного монтажу.

У сучасному візуальному світі кожен образ – це вже не ікона, а композитний текст, що вимагає риторичного зчитування. Наприклад, реклама, медійне зображення чи вуличне графіті – це багат шарові текстові структури, в яких кожен елемент (колір, ракурс, композиція, шрифт) виступає як риторична фігура. Гюнтер Кресс зауважує, що на часі поява візуальної граматики, але не лише як опису композиції, а політики значення [Kress, van Leeuwen, 2006, p. 33], яке впливає на глядача, формує його не тільки сприйняття, але й систему утворення сенсів. Можливо це і привело до формування логіки метамодерної культури, яка відображає новий етап візуального повороту на підставі технологічної революції межі ХХ та ХХІ століть .

Справді, останні десятиліття ХХ – початок ХХІ століття позначені глибокими технологічними змінами, які трансформували структуру візуальної культури й заклали основу для нового типу культурної логіки. Йдеться насамперед про поширення цифрових технологій обробки та тиражування зображень, вибух розвитку медіаплатформ і масове входження мобільних екранів у повсякденне життя. Ця екранна революція змінила способи виробництва, циркуляції й сприйняття візуального контенту: образи стали не

просто ілюстрацією до тексту, а головним каналом комунікації та інструментом побудови соціальної реальності [Manovich, 2001, p. 27].

В умовах цифрових медіа образи здобули нові риси: вони стали інтерактивними, миттєво поширюваними, легко рецодуваними і мультиплікованими в онлайн-середовищі. І теза В.Дж.Т. Мітчелла про те, що образи дедалі частіше набувають агентності в соціальних процесах, самі визначаючи контури публічної сфери, стає все більше актуальною в сучасних технологічних умовах. Ця агентність візуального актуалізує поняття візуального повороту як глобальної трансформації гуманітарного знання й культури, в якій пріоритетними стають образні форми мислення й комунікації.

Ці радикальні зміни створили нову естетичну чутливість, для якої ключовими стали суперечливі стани – водночас щирість і іронія, серйозність і гра, утопізм і рефлексивна дистанція. Саме ця чутливість, на думку Тімотеуса Вермюлена та Робіна ван ден Аккера, потребує логіки культури, здатної долати обмеження як модерністської прямолінійності, так і постмодерністської іронічної відстороненості. У програмному тексті «Notes on Metamodernism» вони запропонували концепцію метамодернізму, що базується на логіці коливання (oscillation) між протилежними полюсами: модерном і постмодерном. В результаті метамодерн – це не синтез модернізму й постмодернізму, а постійний рух між ними, що виражає бажання бути щирим і критичним одночасно [Vermeulen & van den Akker, 2010]. В. Дж. Т. Мітчелл показував, що зображення завжди містять багатозначність і можуть викликати суперечливі тлумачення. Це передує логіці коливання в метамодернізмі, де неоднозначність стає не помилкою комунікації, а її головною умовою.

Отже, саме завдяки технологічним змінам у візуальній культурі стало можливим виникнення нової культурної логіки, як подальшого розвитку візуального повороту. А разом з цим постає і проблема вдосконалення візуальної риторики, без якої складно розібрати постійне переплетення протилежних смислів візуальних образів, амбівалентність і здатність об'єднувати несумісне в одному комунікативному акті. Метамодернізм, у

цьому сенсі, не лише реакція на культурні тенденції, а й безпосередня відповідь на візуально-медійну революцію, що визначає структуру чуттєвості людини в цифрову епоху. Метамодекрна логіка коливання потребує середовища, де суперечливість, багатозначність і активна «поведінка» образу не лише можливі, а є нормою. Ідеї В. Дж. Т. Мітчелла про агентність і риторику образів створили підґрунтя для такої культури – адже саме через візуальність метамодекрна реалізує свою емоційну й смислову амбівалентність. Ця ідея близька до метамодекрного уявлення про образи як «живі» середовища для коливання смислів – коли сам візуальний матеріал ніби «грається» з глядачем, одночасно провокуючи на щирість і іронію.

Якщо сучасна ситуація культури є генетичним продовженням постмодекрну і система візуальної риторики впливає з теоретичних настанов постструктуралізму, то подальше завдання нашого дослідження полягає в аналізі ключових положень філософії постмодекрну, які склали теоретичне підґрунтя вже метамодекрного уявлення про візуальну риторику.

1.3. Проблема візуальної риторики в працях українських дослідників.

Сучасні дослідження візуальної риторики демонструють її багатогранність та міждисциплінарний характер. Від класичних семіотичних аналізів до когнітивних та філософських підходів, візуальна риторика розглядається як потужний інструмент впливу та комунікації в сучасному суспільстві. Українські дослідники активно долучаються до цього дискурсу, адаптуючи міжнародні теоретичні моделі до національного контексту та розвиваючи власні підходи до аналізу візуальних повідомлень.

В українському гуманітарному полі ідеї візуального повороту з'являються в працях Оксани Забужко (особливо в контексті постколоніального бачення зображення тіла і травми), Мирослава Поповича (в аналізі символічного простору культури), Остапа Сливинського (у філософії

зображення пам'яті), Богдана Шумиловича (у дослідженнях візуальних медіа, кіно, архівів), Андрія Артеменка (урбаністична естетика метамодерну).

У книзі «Візуальні студії. Українська версія» (2017), редагованій Б. Шумиловичем, візуальний поворот аналізується як стратегія оновлення методології гуманітаристики, де зображення розглядаються не як вторинні «ілюстрації», а як елементи епістемології.

Для України цей процес мав подвійну природу: він поєднав глобальні медійні зміни з трансформаціями посттоталітарної візуальної культури. Українські автори не завжди вживали сам термін «візуальний поворот», проте їхні дослідження безпосередньо торкаються явищ, що складають його зміст: автономізації образу, зміни статусу фотографії й кіно, візуалізації політики пам'яті, нових міських візуальних практик. В українському контексті ідеї візуального повороту формуються на перетині культурної філософії, урбаністики й досліджень пам'яті. Так візуальне стає не просто ілюстрацією до тексту культури, а автономним чинником, який реконфігурує символічні поля міста, пам'яті та колективної ідентичності.

У книзі «Бути людиною» (2006) Мирослав Попович послідовно осмислює символічний простір культури як багат шарову систему знаків і образів, що визначають спосіб соціального буття. Для М. Поповича образ – це не лише естетична форма, а культурний інструмент впорядкування хаосу досвіду. Він стверджує: «Людина бачить і мислить символами, а символи за своєю природою є візуально-наочною мовою культури» [Попович, 2006, с. 227]. Цей підхід близький до ідей візуального повороту, хоча М. Попович не використовує самого терміна. Його аналіз міфів, архетипів і культурних кодів дозволяє трактувати символічний простір як медіаційне поле, де візуальне і вербальне формують нову конфігурацію смислів. Зокрема, він звертає увагу на візуальні структури традиційної культури, які, на його думку, досі визначають уявлення про «належне» і «своє» навіть у модернізованому міському середовищі [Попович, 2005, с. 314].

М. Попович характеризує символічну культуру як візуальне поле. У «Бути людиною» (2006) і «Нарисі історії культури України» (2005) він аналізує структуру культури як взаємодію символічних форм, серед яких образ і зоровий символ посідають особливе місце. М. Попович фактично описує наслідки «візуального повороту»: зростання ролі образу в модерному і постмодерному світі, розширення сфери символічного впливу візуальних кодів на ідентичність. Він зазначає: «Символи – це не слова, а передусім образи, і вони формують первинну структуру культурного простору» [Попович, 2006, с. 227]. Це дозволяє говорити про те, що в його підході візуальне трактується як базовий шар культури, який не лише репрезентує, а й творить соціальні реальності.

Цікавий погляд на візуальний образ запропонував Ярослав Грицак: медіація історії через образ. У своїх численних текстах, зокрема в «Життя, смерть та інші неприємності» (2008) і «Миті історії» (2018), приділяє увагу візуальності як чиннику масової історичної уяви. Він пише про фотографії, документальні кадри, плакати як головні медіатори колективної пам'яті ХХ століття, через які суспільство домовляється про версії минулого. Я. Грицак зазначає: «Фотографія більше, ніж текст, дає ілюзію безпосереднього доступу до правди – і водночас більше схильна ставати інструментом маніпуляції» [Грицак, 2018, с. 79]. Таким чином, він фактично окреслює ключову проблему візуального повороту: двозначність образу як джерела знання і як інструменту влади.

Аналогічних поглядів дотримується і Остап Сливинський. У своїх есеях і лекційних циклах неодноразово розмірковує над «видимістю пам'яті» й феноменом фотографії як матеріалізації слідів часу. У тексті «Пам'ять як образ і об'єкт» він описує фотографію не як фіксацію минулого, а як акт створення образу пам'яті, що зчитується крізь оптику сучасності [Сливинський, 2019, с. 58]. О. Сливинський аналізує роль зображення в конструюванні національної ідентичності через призму культурної травми: «Образ катастрофи – це одночасно пам'ять і її забуття, бо фотографія або кіно не лише нагадують, а й

витісняють живий досвід» [Сливинський, 2019, с. 62]. Тут візуальне трактується як політичний інструмент, що визначає межі спільного спогаду і соціальної амнезії. Саме так О. Сливинський вводить поняття «візуальної архітектоніки пам'яті», що є інноваційним внеском у філософію пам'яті.

Інший аспект візуального повороту розглядає Богдан Шумилович: візуальні медіа як поле колективного бачення. Дослідник, аналізуючи радянські й пострадянські кіноархіви, показує, як через зображення відтворюється режим влади і дисципліни, а також як змінюється соціальна структура в епоху медіалізації. У монографії «Візуальна культура Львова: ХХ століття» (2018) він пропонує поняття «візуальних наративів міста», що є способом артикуляції колективних ідентичностей через фото- і кіноматеріали [Шумилович, 2018, с. 105]. Б. Шумилович стверджує: «Візуальний матеріал є не менш значущим за письмові джерела, бо він не лише відображає, а й створює уявлення про історичну правду» [Шумилович, 2018, с. 122]. Його підхід розкриває міське середовище як «архів образів», де візуальна пам'ять репрезентує не стільки об'єктивну дійсність, скільки модуси колективного бачення. Таким чином, Б. Шумилович демонструє, що візуальний поворот є основою методології аналізу сучасної урбаністичної культури.

Близькими до позиції Б. Шумиловича є погляди Ольги Гнатюк. Так у книзі «Відвага і страх» (2015) вона аналізує, як колективні уявлення про Другу світову війну і післявоєнні роки відображаються у фотографії, вуличних монументах, кіно. Вона показує, як образи війни, героїв чи ворогів, що тиражувалися в радянських та пострадянських візуальних медіа, формували уявлення про «своїх» і «чужих». О. Гнатюк пише: «Меморіальні образи часто є потужнішими за будь-який текст, бо вони вкорінюють страх або гордість без слів» [Гнатюк, 2015, с. 58]. Це один із найчіткіших прикладів осмислення впливу візуального на соціальну свідомість.

Соціолог і урбаніст Ігор Тищенко в своїх дослідженнях для ЛУН. Місто і Центру спільних дій розглядає візуальну культуру публічного простору як ключовий індикатор демократичності й інклюзивності міського середовища.

У статті «Як візуальна культура міста впливає на його мешканців» (2021) він пише: «Вивіски, графіті, нелегальна реклама, street art – це не просто візуальний шум або прикраса. Це знакова система, через яку місто спілкується зі своїми мешканцями» [Тищенко, 2021]. І. Тищенко фактично описує прояви візуального повороту на рівні щоденного досвіду: сучасний громадянин не читає маніфести, а «зчитує» повідомлення через візуальні коди середовища, яке його оточує.

До проблем візуального повороту і проблем метамодерної естетики звертається також Андрій Артеменко, зокрема у статтях «Принцип атмосфери в урбаністичній естетиці метамодерна» [Артеменко, 2021], «Естетика як реалізація «мякої влади»: експлуатація здатності сприйняття» [Артеменко, 2023], простежується підхід до візуальної урбаністики як простору гри між іронією і щирістю, що відповідає логіці метамодернізму. Він вводить поняття «візуальної атмосферності міста», коли матеріальні об'єкти (фасади, вивіски, графіті) створюють особливу «плинну» чуттєвість. Цей підхід поєднує ідеї З. Баумана про «плинну модерність» та теорії візуального повороту, пропонуючи бачення міста як простору, де зображення конструюють змінні ідентичності мешканців. Крім того тексти А. Артеменка демонструють спробу поєднати іронічну дистанцію з новою чуттєвістю, характерною для візуальної культури XXI століття.

Автор розглядає практики молодих художників, які працюють із темами травматичної пам'яті через образи, що провокують багатозначні інтерпретації, – саме така «підвищена амбівалентність» є ознакою метамодерної візуальної риторики. Дослідник аналізує візуальні об'єкти як форми «швидкої візуальної комунікації», вказуючи на їхню роль у виробництві суб'єктивності. Він оперує поняттями візуальна екзистенція та нова чуттєвість, описує досвід візуального як екзистенційний простір, де глядач шукає і водночас створює сенс через фрагментовані зображення. Автор фіксує, що візуальний поворот трансформує мистецькі практики в напрямку «нарративного інтерфейсу», де

візуальний потік одночасно конструює та руйнує історії. Цей підхід перекликається з постулатами метамодерну.

Сергій Квіт – дослідник медіа й колишній міністр освіти – у праці «Масова комунікація» (2008) порушував проблему візуальної грамотності та «візуального мислення» як складової медіаосвіти. Він зазначав: «Епоха масового відео і телебачення зробила візуальний образ головним каналом соціальної комунікації, що вимагає спеціальної освіти для його критичного сприйняття» [Квіт, 2008, с. 112]. Квіт одним із перших в Україні наголосив на необхідності критичної візуальної культури як захисту від маніпуляцій.

З точки зору соціальної філософії, представлені підходи дозволяють говорити про формування «візуально-символічного режиму культури», який зміщує акцент із текстуальної інтерпретації на перцептивно-афективне переживання образу. Візуальний поворот, описаний у працях М. Поповича, О. Сливинського, Б. Шумиловича й А. Артеменка, свідчить про перехід від культури як інвентаря смислів до культури як інтерфейсу, в якому образ не просто ілюструє, а моделює соціальну реальність.

Сучасні дослідження візуальної риторики демонструють її багатогранність та міждисциплінарний характер. Від класичних семіотичних аналізів до когнітивних та філософських підходів, візуальна риторика розглядається як потужний інструмент впливу та соціальні комунікації в сучасному суспільстві. Українські дослідники активно долучаються до цього дискурсу, адаптуючи міжнародні теоретичні моделі до національного контексту та розвиваючи власні підходи до аналізу візуальних повідомлень.

Огляд українських дисертаційних досліджень з теми «візуальна риторика» з 2010 року засвідчує зростаючий інтерес до цієї міждисциплінарної галузі, що охоплює культурологію, філологію, медіазнавство та соціальні комунікації. Один з основних аспектів проблеми візуальної риторики, що потрапив до уваги вітчизняних дослідників - візуальна риторика та національна ідентичність. Так, Євгеній Олександрович Павліченко у своїй дисертації «Репрезентація національної ідентичності в сучасній візуальній

культури» (2024) досліджує, як візуальні образи формують національну ідентичність в Україні. Автор аналізує візуальні маркери, такі як державні символи, культурні атрибути та фольклорні мотиви, що сприяють конструюванню національної ідентичності. Періодизація репрезентації національної ідентичності охоплює чотири етапи: 1991–2004 рр., 2005–2014 рр., 2015–2021 рр. та 2022 – і донині. Дисертація підкреслює роль візуальних технологій, таких як реклама, кіно та публічне мистецтво, у формуванні національної свідомості.

Інший аспект - візуальна риторика в міському брендингу. Саме до нього звернулась Ірина Леонідівна Білюк у дисертації «Брендинг міст в англomовному комунікативному просторі: вербальна і візуальна складові» (2016), де досліджує, як візуальні та вербальні елементи використовуються у брендингу міст. Автор аналізує стратегії візуальної комунікації, що сприяють формуванню позитивного іміджу міст у міжнародному контексті. Дисертація підкреслює важливість узгодженості між візуальними символами та вербальними повідомленнями для ефективного брендингу.

Візуальна риторика також досліджується і в контексті маніпулятивних практик в рекламі. Цю проблему розглянула Юлія Вікторівна Никоненко у роботі «Маніпулятивна риторика в англomовному рекламному медіамовленні та особливості її перекладу» (2024), де вона аналізує, як маніпулятивні техніки візуальної риторики використовуються в англomовній рекламі та як вони перекладаються українською мовою. Дослідження зосереджується на культурних, лінгвістичних та стилістичних аспектах перекладу, а також на впливі цих технік на свідомість споживачів. Автор пропонує методичні рекомендації для викладання перекладу рекламних текстів.

Це одна сфера дослідження візуальної риторики пов'язана з її історичним контекстом. Інна Хоменська у дисертації «Вербалізація концепту УКРАЇНА в українському художньому дискурсі» (2016) досліджує, як концепт «Україна» вербалізується в енциклопедичному, фольклорному та художньому дискурсах. Автор аналізує структурну організацію концепту, його образні,

інформаційні та ціннісні компоненти, а також еволюцію концептуальних смислів у діахронному та синхронному аспектах.

Упродовж останніх п'ятнадцяти років в українському академічному дискурсі спостерігається так само зростаючий інтерес до візуальної риторики як міждисциплінарної галузі, що поєднує філософію, культурологію, медіазнавство, мистецтвознавство та соціальні комунікації. До семіотичного аналізу візуальних образів у соціальному плакаті звертається Юрій Сосницький у статті «Семіотичний аналіз візуальних образів сучасного соціального українського плаката» (2023), де досліджується використання семіотичних методів для аналізу візуальних образів у соціальних плакатах. Автор підкреслює важливість етичних норм при використанні гумору в соціальному плакаті та аналізують методи психологічного впливу, такі як навіювання, переконання, ідентифікація та стереотипізація. Ефективність комунікації залежить від творчого відчуття автора, його почуття міри та художнього смаку.

Отже, український контекст демонструє оригінальні підходи до візуального повороту: символічна глибина М. Поповича, філософія образу пам'яті О. Сливинського, архівна критика Б. Шумиловича та метамодерністська естетика А. Артеменка спільно розкривають, як зображення стало головною ареною сучасної боротьби за смисли. Це не лише підтверджує глобальні тенденції, а й виокремлює локальні особливості, де візуальні медіа є не просто фоном для культури, а її інфраструктурою, що визначає маршрути пам'яті й ідентичності.

З погляду соціальної філософії, всі ці тексти дозволяють констатувати, що в українському гуманітарному дискурсі сформувалася традиція осмислення візуального як активної сили культури. Хоча системного теоретичного концепту візуального повороту в українській науці поки що немає, на практиці – у дослідженнях пам'яті, медіа, урбаністики, дизайну – він уже реалізується як критична оптика.

Отже, хоч в українському науковому середовищі ще бракує теоретичних праць, що прямо концептуалізують «візуальний поворот», сам феномен активно присутній у дослідженнях. Робота вітчизняних дослідників дає матеріал для майбутньої системної теорії візуальної культури, яка повинна охопити не лише мистецькі образи, а й повсякденні візуальні практики – від реклами до меморіальних просторів.

1.4. Від постструктуралістського концепту тексту до візуальної риторики: аналіз термінологічних конструкцій

У постструктуралістичній філософії концепт «тексту» набуває статусу фундаментального елемента мислення про мову, культуру, ідентичність і реальність загалом. Відмовляючись від класичних уявлень про текст як про сукупність слів, постструктуралізм розглядає його як нескінченну систему знаків, відкрити до інтерпретації та деконструкції. Для візуальної риторики такий підхід є визначальним, оскільки він дозволяє трактувати зображення не як статичну копію дійсності, а як складну знакову конфігурацію, що підлягає критичному «прочитанню». У цьому контексті візуальний образ постає не просто об'єктом споглядання, а активним смисловим полем, де межа між видимим і мислимим виявляється рухомою та умовною.

Від Жака Дерріда до Ролана Барта, від Мішеля Фуко до Юлії Крістевої, текст перетворюється на політичну, естетичну та онтологічну категорію. У цьому розділі здійснюється філософський аналіз понять «тексту», «деконструкції», «слід» в їх постструктуралістичних визначеннях, з особливою увагою до радикальної критики авторства, суб'єктивності та референтності. Саме така децентралізація смислу дозволяє розкрити механізми візуальної переконливості, де влада образу реалізується через гру значень, приховані цитати та відсутність єдиного фіксованого центру інтерпретації.

1.4.1. Письмо і текст у філософії постструктуралізму: до питання про розрізнення концептів

Філософія постструктуралізму, що постала як критична відповідь на обмеження структуралізму, здійснила радикальний перегляд традиційних понять мови, знаку та значення. Особливо яскраво це виявилось в концептуальних трансформаціях понять письмо (фр. *écriture*, англ. *writing*) та текст (фр. *texte*, англ. *text*). Постструктуралізм (у працях Ж. Дерріда, Р. Барта, М. Фуко та інших) запропонував бачити у письмі й тексті не просто засоби фіксації мови чи арени комунікації, а первинні структури гри значення, простори, де сенс виникає і водночас трансформується. Саме в руслі тексту реалізується певна сенсова риторика.

У класичній західній філософії письмо розглядалося як вторинне стосовно голосу (як безпосереднього вираження думки чи істини). У цьому сенсі логосцентризм підкріплював привілеювання усного мовлення як присутності значення «тут і тепер». Жак Дерріда у «Про Граматології» (1967) піддав цю ієрархію радикальній деконструкції. Якщо в структуралістичній традиції письмо (*écriture*) здебільшого розглядалось як вторинна форма мови, тобто як графічне фіксування вже артикульованої мовної форми, то у постструктуралізмі письмо та текст (*texte*) набувають нового онтологічного та епістемологічного статусу. Вони стають не просто інструментами фіксації думки чи засобами комунікації, а матрицями буття значення, просторами гри відмінностей, які унеможливають стабілізацію сенсу.

Ж. Дерріда здійснює радикальну критику західної метафізики присутності, пропонуючи концепцію *différance* – одночасного відтермінування та відмінності значення. На думку Ж. Дерріда, значення ніколи не є стабільним чи остаточним, оскільки завжди відкладається і вибудовується через нескінченні ланцюги відсилань. Ж. Дерріда руйнує традиційне західне уявлення про мову як прозорий медіум вираження думки.

Його *différance* – відтермінування і відмінності – постає як структурна умова значення. Текст, у Ж. Дерріда, ніколи не є завершеним або цілісним: «Немає нічого поза текстом» [Дерріда, 2007, с. 162].

Цей афоризм не варто тлумачити буквально як заперечення зовнішньої реальності. Швидше, він стосується того, що значення не існує поза системою знаків – текстуальною тканиною. Таким чином, будь-який смисл формується виключно в межах інтертекстуальної структури, а не завдяки якомусь зовнішньому посилянню чи авторському наміру. Тобто будь-яке значення народжується лише в інтертекстуальному ланцюгу відносин, де жодне поняття не є остаточним. У цьому сенсі текст – не лише мовна одиниця, а простір гри знаків, де відсутній стабільний центр.

Ж. Дерріда зазначає, що у західній метафізиці традиційно привілеював голос (як безпосередню присутність смислу і риторична ознака ствердження) над письмом (як вторинним відображенням). Для Ж. Дерріда письмо є не просто технічною практикою запису, а більш фундаментальною структурою, яку він називає архе-письмом (*archi-écriture*). Архе-письмо для Ж. Дерріда є первинною умовою можливості будь-якого означування. Це не просто техніка запису, а фундаментальна структура розрізнення, у якій значення завжди вже відкладається, відтермінується (*différance*) і стає слідом іншого, бо означення завжди є ефектом відмінності і сліду (*trace*), що розгортається в часі та відкладається у просторі відкладання знаку.

Таким чином, письмо у Ж. Дерріда – це не щось зовнішнє щодо мови чи свідомості, а те, що робить можливим саму ідею значення. Як зазначає дослідник: «Письмо у Дерріда є не зовнішнім додатком до мови, а тим, що завжди вже діє в її серцевині, розгортаючи гру відмінностей і відкладаючи присутність» [Дерріда, 2000, с. 89].

Важливим є й те, що архе-письмо унеможлиблює стабільне співпадіння значення з будь-якою наявністю. Оскільки письмо означає безконечне відкладання значення (відкладання як *différance*), то будь-який смисл завжди є відкладеним, розтягнутим у нескінченному ланцюгу слідів. Тут письмо постає

як структура відмінностей, де сенс виникає не завдяки присутності означуваного, а завдяки грі між означниками.

Поняття тексту у постструктуралізмі також набуває принципово нового значення порівняно з традиційним розумінням тексту як сукупності письмових знаків, організованих у певну єдність. У Ж. Дерріда, як і у Р. Барта, текст – це не замкнена структура, що передає завершений смисл, а відкритий процес, де смисл безупинно народжується, змінюється і вислизає. В такому разі будь-який досвід уже завжди є текстуалізованим, тобто розгортається в мережі знаків, слідів і відмінностей. Цей досвід отримує візуальну фіксацію тексту, але з розвитком інформаційних технологій текстуальність буде доповнена іншими візуальними елементами, що теж беруть на себе роль знакового елемента.

Поняття текст у постструктуралізмі – особливо в інтерпретації Р. Барта – виходить за межі уявлення про текст як замкнену єдність знаків. У роботі *S/Z* (1970 переклад англійською 1974) він проводить радикальний аналіз тексту О. Бальзака, показуючи, як «письмо» вивільняє значення з-під авторського контролю стверджує. І на рідставі цього Р. Барт стверджує, що текст – це не співіснування значень, а прохід, перетин, а тому текст переживається лише в діяльності продукування [Barthes, 1974, p. 20]. При цьому це продукування пов'язано не тільки з автором, але й з читачем. У цьому світлі читач стає творцем смислу, а сам текст – багатошаровим простором інтерпретацій, що ніколи не замикається в одному значенні.

Так ми бачимо, що текст у постструктуралізмі – це не стільки об'єкт, скільки процес, не завершена цілісність, а нескінченна тканина взаємних посилянь, цитат і перехресть. Як зазначає Р. Барт у роботі «Задоволення від тексту»: «Текст – це тканина цитат, що походять із тисяч культурних центрів» [Bart, 1975, p. 74]. Тому принциповим стає протиставлення «тексту читання» (closed text) та «тексту письма» (writerly text) – перший прагне до фіксованого смислу, другий відкритий для безкінечних інтерпретацій. Текст є полем гри,

де суб'єкт читання вже не є єдиним носієм сенсу, а радше співучасником нескінченного розгортання гри означників.

Таким чином, текст є відкритою множинною структурою, де значення не дано наперед, а народжується в процесі читання, як «гра», «задоволення» чи навіть «насолода» від постійного відкладання сенсу.

Попри близькість концептів письмо та текст у постструктуралістському дискурсі, вони не є тотожними. Письмо у Ж. Дерріда є передумовою самої можливості тексту як структури відмінностей. Це архе-структура, яка забезпечує процес виникнення і відкладання значення. Ж. Дерріда підкреслює, що жоден досвід, жодна істина не існує поза мережею слідів, у якій розгортається письмо як архе-умова. Текст тут – не просто матеріальна сукупність знаків на сторінці, а процес, у якому письмо безупинно продукує й підважує сенс. Текст же є явищем цієї архе-структури, формою, у якій письмо стає доступним як мережа слідів. Інакше кажучи, письмо – це онтологічний ґрунт гри значення, тоді як текст – це феноменологічна форма цієї гри.

Письмо як архе-письмо не зводиться до матеріальної фіксації знаків, тоді як текст передбачає вже певну матеріалізацію цієї гри у вигляді мережі знаків, що відкриваються до нескінченних інтерпретацій. Текст є тим простором, де архе-письмо «працює» як відкладення слідів, де кожен елемент вказує на інший, унеможливаючи стабілізацію сенсу. Водночас письмо є не локалізованим у певному тексті чи знаковій системі, а діє як універсальна умова будь-якого означування.

Хоча письмо і текст у постструктуралізмі є відмінними концептами, їх не можна розглядати у відриві один від одного. Текст постає як «поверхня», де розгортається робота письма. Письмо ж дає змогу мислити текст як відкриту систему без центру(своєрідну різому чи мережу), як нескінченну гру слідів і відмінностей. З цього приводу Ж. Дерріда зазначає, що текст завжди вже є письмом – не в сенсі графічної форми, а як процес диференціації, сліду і відкладення [Дерріда, 1997, с. 94].

Щоб краще проілюструвати різницю між письмом і текстом у постструктуралістській перспективі, звернемося до прикладу аналізу міфу у «Міфологіях» Р. Барта. Міф, як текст, не є замкненою структурою: він постійно розгортається як гра означників, що посилаються на інші культурні коди й дискурси. Проте ця гра можлива саме тому, що діє архе-письмо, тобто структура відмінностей, завдяки якій жодне означуване не може бути остаточно зафіксованим.

Аналогічно, Ж. Дерріда у своєму прочитанні Ж-Ж. Руссо в «Грамотології» показує, що спроба Ж-Ж. Руссо утвердити первинність голосу й природної мови невідворотно наштовхується на факт «завжди вже» наявного письма, яке підважує уявлення про чистоту присутності [Derrida, 1976, p. 101]. Роль тексту, у цьому контексті, – відкривати можливість деконструкції, оскільки саме як текст будь-який дискурс виявляється не тотальним, а фрагментарним, таким, що вислизає від остаточної інтерпретації. Текст не містить істини, яку можна було б «розкрити», а лише нескінченний слід відмінностей, які продукують і водночас підважують значення.

Таким чином, у постструктуралістській філософії письмо і текст – це два взаємопов'язані, але різні концепти, які розкривають нові горизонти осмислення значення, мови та культури. Письмо як архе-структура відмінностей є глибинною умовою означування, тоді як текст є тим полем, де ця умова проявляється як нескінченна гра знаків. Так постструктуралізм руйнує традиційні ієрархії між мовою та письмом, між текстом та значенням, підкреслюючи нестабільність, релятивність і відкритість будь-якого сенсу. Письмо завжди вже діє «під» текстом, забезпечуючи його відкритість і нескінченність. Текст же виявляє письмо в його феноменальності, у видимій формі нескінченного відкладання і гри слідів. Саме ця взаємодія забезпечує той критичний і деконструктивний потенціал, який приніс постструктуралізм у гуманітарне знання.

1.4.2. Деконструкція тексту Жак Дерріда як спосіб читання

У праці «Writing and Difference» (1978), Ж. Дерріда продовжує розвиток ідеї письма як первинної системи означення, що передує мові, логосу і голосу. Письмо перестає бути вторинною репрезентацією усної мови і стає засадничим способом існування значення. У цьому контексті текст – це не просто сукупність написаного, а умова можливості мислення. За його думкою письмо – це не знак знаку, а сама структура, що дозволяє побачити сенс [Derrida, 1978, p. 25].

Згодом в роботі «Dissemination» (1981) він вводить метафору «насіння тексту» – множинного, відкритого, безмежного, що розсіюється у процесі читання і ніколи не досягає повного проростання. Текст у цьому розумінні не є завершеною одиницею, а нескінченною відкритою подією [Derrida, 1981, p.135]. Так ми бачимо, як «граматологія», за Ж. Дерріда, виявляє скриту структуру, в якій кожен знак є іншим знаком, і текст не має початку чи завершення, лише нескінченну інтерпретацію. Таке розуміння тексту має не лише лінгвістичний, а й онтологічний вимір: буття як таке мислиться через різницю і письмовість, а не через сталу сутність або присутність. Текст у Ж. Дерріда – це місце, де реальність постає як гра слідів (traces), що не має джерела, лише процес розгортання відкладеного значення.

Таким чином, працях Ж. Дерріда, текст перестає бути вторинним інструментом репрезентації смислу і трансформується на автономний простір, у якому смисл завжди відкладається, розщеплюється і множитья. Деконструкція показує, що жоден текст не є самодостатнім чи остаточним, і що кожне значення завжди вже є інтерпретацією іншого. У цьому полягає емансипативна сила постструктуралістської філософії: текст – це місце свободи, гри, але також і відповідальності перед нескінченним ланцюгом значень. Згодом ми повернемося до цієї думки при аналізі візуального об'єкту, де подібний прийом деконструкції зображення теж дасть можливість побачити процеси кодування і декодування візуальних символів.

Деконструкція в аналізі тексту постає як метод критичного читання, який прагне виявити нестабільність, непослідовність і самозаперечення в структурах тексту, дискурсу і мислення. Деконструкція не є просто руйнуванням або запереченням, як це іноді помилково інтерпретується; натомість, вона виступає способом відкриття потенційної множинності значень у будь-якому філософському чи літературному висловлюванні.

Термін «деконструкція» (від фр. *déconstruction*) Ж. Дерріда вводить у філософський обіг, спираючись на ідеї М. Гайдеггера, зокрема на його поняття «*Destruktion*» як метод очищення філософії від метафізичних нашарувань, що можна трактувати як прояв феноменологічної традиції. Але якщо у М. Гайдеггера це була спроба повернутись до автентичного досвіду буття, то у Ж. Дерріда деконструкція є радикалізацією скепсису щодо будь-якої остаточності смислу. Деконструкція «не заперечує значення, а радше демонструє, що жодне значення не є самодостатнім, воно завжди відкладається» [Дерріда, 2007, с. 214]. Деконструкція ставить це під сумнів, демонструючи, що будь-яке твердження вже містить у собі свої суперечності, сліди інших текстів, і тому не є повністю самодостатнім.

Ще одне знакове поняття – відтермінування (фр. *différance*), неологізм, який поєднує в собі французькі слова «*différer*» (відрізнятись і відкладатись). Ця подвійність означає, що значення в мові ніколи не є повністю присутнім у моменті – воно постійно відтермінується, відкладається через нескінченне відношення знаків. «*Differáncé* означає, що значення є тим, чого ніколи немає тут і тепер, але що завжди приходить із запізненням» [Дерріда, 2007, с. 142].

Таким чином, деконструкція не дозволяє звести текст до єдиної ідеї, і не дозволяє мислити про текст як замкнену одиницю. Текст постає як нескінченний ланцюг розщеплення і взаємного віддзеркалення смислів, що ніколи не зводяться до єдиного центру. Так проявляється одна з головних мішеней деконструкції – метафізика присутності, тобто домінуючий філософський наратив, у якому смисл мислиться як наявний, очевидний, такий, що може бути безпосередньо присутнім у свідомості. Ж. Дерріда

показує, що цей наратив історично зумовлений і що він базується на підпорядкуванні письма мовленню.

Ж. Дерріда пише: «Фонологія, привілей голосу, пов'язується з привілеєм присутності... бо голос начебто найближчий до самосвідомості» [Дерріда, 2007, с. 95]. Так саме письмо, яке віддаляє смисл від носія, демонструє розрив між знаком і реальністю, між висловлюванням і значенням. Саме тому необхідна *Differánce*, як структура розрізнення, що лежить в основі будь-якого означення. Тому жодна ідея не може бути цілком присутньою – вона завжди вже є текстом, вже є означенням у межах ланцюга різниці.

Концепція деконструкції у Ж. Дерріда – це не метод у класичному сенсі, а радше жест, рух мислення, що виводить на поверхню нестабільність значення, розщеплення і множинність. Вона «не руйнує смисл, а створює можливість для смислів, які ще не були почуті» [Дерріда, 2007, с. 267]. Це не нігілізм, а відповідальний акт мислення. Вона є водночас філософською позицією, критичним інструментом і етичною чутливістю до іншого. Її сила – в розумінні, що смисл не можна привласнити, його можна тільки відкрити – і завжди не до кінця. Деконструкція постає як жест відкритості до іншого, до непередбачуваного, до того, що виходить за межі знаного. Саме тому вона є етичною позицією: вона не закриває тексту і не обмежує його поліфонію.

1.4.3. Текст як продуктивна машина: концепція Ж. Дельоза та Ф. Гваттарі у контексті візуальної риторики

У сучасній філософії культури концепція тексту зазнала радикальних трансформацій, що вплинули не лише на теорію мови, а й на візуальні дослідження, зокрема візуальну риторичу. Одним із найрадикальніших підходів до осмислення тексту як динамічного утворення є концепція тексту як продуктивної машини, яку запропонували Жиль Дельоз і Фелікс Гваттарі. Їхня теорія, викладена у працях «Анти-Едіп» (1972) та «Тисяча плато» (1980),

співзвучна з баченням тексту Р. Бартом та Ж. Дерріда як відкритої продуктивної множини, що функціонує у мережі безперервних зв'язків, процесів. Але вони додають до розуміння цього концепту принциповий нюанс: «лінії втечі» [Deleuze, Guattari, 1987, p. 4].

Термін *ligne de fuite* у Ж. Дельоза і Ф. Гваттарі розгортається у світлі їхньої концепції ризоми, діаграм, машин бажання й антиструктурної онтології. Лінія втечі – це не просто втеча від чогось (наприклад, репресивних структур), це динамічна траєкторія, яка вказує на можливість виходу за межі усталених порядків, схем, кодів, структур. Лінії втечі – це не лише шляхи до свободи. Ж. Дельоз і Ф. Гваттарі попереджають про ризики «детериторіалізації без повторної ретериторіалізації». Так, на думку французьких філософів, лінія втечі може вести або до нової форми життя, або до хаосу і смерті [Deleuze, Guattari, 1980, p. 510].

Для Ж. Дельоза і Ф. Гваттарі текст (як і будь-який об'єкт бажання чи соціальності) мислиться як машина – продуктивна, ассамбляжна, така, що поєднує різнорідні елементи (суб'єкти, коди, знаки, тіла). У цьому контексті лінії втечі постають як траєкторії, завдяки яким текст може переживати наступні трансформації:

- не замикатись у стабільній структурі (на відміну від тексту як «системи знаків» у структуралізмі);
- не фіксується на єдиному значенні (на відміну від традиційної герменевтики);
- відкриватись для нескінченної множини інтерпретацій, прочитань, зчеплень з іншими текстами, контекстами, дискурсами.

Ми бачимо, що лінія втечі в тексті стає тим процесом, коли текст «проривається» за межі свого значення, коду або жанру, коли він починає взаємодіяти з іншими машинами (соціальними, політичними, бажаними). Тобто демонструється загальна ідея постструктуралізму: структура виходить за свої межі. У «Тисячі плато» Ж. Дельоз і Ф. Гваттарі демонструють це на принципі ризоматичної природи тексту, яка передбачає модель організації

тексту й думки без центру, без ієрархії, без визначеного початку чи кінця. «Ризома не починається й не закінчується; вона завжди в середині, між речами, між буттям і небуттям, на лініях втечі» [Deleuze, Guattari, 1987, p. 25]. Так лінії втечі в ризомному тексті перетворюються способи, якими текст уникає закріплення у традиційній формі. Він постійно створює нові можливості зв'язків, а це змінює ансамбль учасників і конфігурацію сенсових плато.

У свою чергу така рухливість тексту не підкоряється єдиній логіці чи плану, що завжди залишає текст у процесі розгортання. При цьому лінії втечі вирізають у тексті отвори, через які він вступає в контакт із зовнішнім світом, з іншими потоками бажання чи соціальними процесами. Так, в решті решт, лінії втечі перетворюються на процес складання нового. Це не просто дезорганізація, а шанс на складання нового текстуального ассамбляжу, нових смислів, нових форм. За твердженням Ж. Дельоза і Ф. Гваттарі, лінія втечі – це не те, чим ми втікаємо, а те, завдяки чому ми складаємо, конструємо новий ассамбляж, творимо нову територію [Deleuze, Guattari, *Mille plateaux*, 1987, p. 506].

Тому Ж. Дельоз і Ф. Гваттарі наголошують, що лінія втечі водночас це і лінія творення, і лінія небезпеки. Вона може вести до детериторіалізації тексту, відкриваючи нові способи письма (як у Кафки, у потоках свідомості Джойса, у шизоаналізі). Але водночас може призводити до хаосу, де текст ризикує втратити будь-яку продуктивність (лінія втечі як лінія розчинення). Ці лінії втечі в тексті працюють як детериторіалізаційні сили, що відкривають його до нескінченних зв'язків з іншими текстами, контекстами, знаковими системами. Як зазначає український дослідник О. Яценко, «лінії втечі у Дельоза і Гваттарі є не лише шляхами розриву з текстовою ієрархією, а й шляхами творення іншої форми письма – такої, що функціонує як ризома» [Яценко, 2017, с. 134]. Так лінії втечі утворюють у тексті топологію ризоми – мережі, де немає центра, периферії, ієрархії. Кожен елемент тексту стає потенційним вузлом для нових зчеплень. [Deleuze, Guattari, 1987, p. 25].

Лінії втечі в тексті – це траєкторії розриву й творення, через які текст, по-перше, уникає замикання в системах значень; по-друге, розгортається як продуктивна машина бажання та вступає в непередбачувані зв'язки й асамбляжі. І найголовніше: постійно стає іншим, зберігаючи відкритість і множинність. Концепт лінії втечі можна розглядати як радикалізацію децентрації тексту, яку започаткував структуралізм і поглибив постструктуралізм. Ж. Дерріда у своїй концепції письма як сліду (*tracé*) і дифферансу теж розглядає текст як відкритий процес нескінченного відкладання значення. «Слід ніколи не є присутнім у собі самому... він завжди вже відсилає до іншого сліду» [Дерріда, 2003, с. 112]. Але тоді як у Ж. Дерріда відкладання значення і нескінченність інтерпретацій пов'язані з мовною природою тексту і неможливістю повної присутності значення, у Ж. Дельоза і Ф. Гваттарі лінії втечі мають радше топологічний і діаграмний характер. Вони не тільки розмивають центр тексту, а й прокладають шляхи для текстуального зчеплення з іншими потоками – соціальними, політичними, матеріальними. Фактично, вони візуалізують мовну природу тексту, повторюючи прийом Р. Декарта, який застосував методи геометрії для візуалізації алгебраїчної формули.

Так, якщо у Ж. Дерріда текст детермінований внутрішньою логікою письма (як слід, дифферанс), то у Ж. Дельоза і Ф. Гваттарі текст – це завжди зовнішній асамбляж, де лінії втечі є лініями переходу до нового матеріального, політичного чи тілесного. Лінії втечі у тексті ведуть до виходу за межі знаковості, тоді як у Ж. Дерріда цей вихід завжди повертається у нескінченну гру знаків.

Цікаво порівняти лінії втечі із лаканівським розумінням письма і тексту. Для Ж. Лакана текст завжди вплетений у структуру символічного порядку, де панує Закон Великого Іншого. Письмо й текст виступають як матеріалізація бажання суб'єкта, підкореного цій символічній системі [Лакан, 1999, с. 234]. Втеча у лаканівському дискурсі можлива лише у формі порожнечі, порожнього означника, що вказує на брак в символічному.

Ж. Дельоз і Ф. Гваттарі натомість заперечують потребу Великого Іншого як гаранта тексту й письма. Лінія втечі – це шлях до шизоїдного письма, яке не підкоряється жодному метасимволічному Закону. Воно працює не за принципом нестачі (як у Ж. Лакана), а за принципом експансії бажання, створення нових продуктивних машин.

Ця концепція впливає на сучасні підходи у візуальній риторичі, дискурс-аналізі, медіатеорії. Наприклад, як зазначає М. Назаренко, «лінії втечі у текстах сучасної візуальної культури формують відкриті поліструктурні системи образів, які опираються єдиному прочитанню» [Назаренко, 2020, с. 87].

Таким чином, лінії втечі в тексті можуть стимулювати радикально нові форми письма (як у Джойса, Кафки). Але також можуть обернутися самознищенням тексту як машини. Концепт лінії втечі у Ж. Дельоза і Ф. Гваттарі є унікальним внеском у філософію тексту, що дозволяє побачити його не як систему значень, а як динамічний асамбляж потоків бажання, знаків, соціальних практик. На відміну від Ж. Дерріда, де текстова детериторіалізація завжди повертається у гру знаків, або Ж. Лакана, де текст закорінений у символічний порядок, лінії втечі відкривають текст як машину, що продукує нові матеріальні, політичні й тілесні зв'язки, позначають динамічні траєкторії розриву з усталеними структурами, можливості для текстуальних процесів уникнути субординації панівним дискурсивним режимам.

1.4.4. Текст і машина: онтологія продукції

Ж. Дельоз і Ф. Гваттарі вводять метафору машини для означення тексту як системи, що не репрезентує реальність, а виробляє її. У цьому сенсі текст є не відображенням або кодом зовнішніх значень, а процесуальним конструктом, який у взаємодії з іншими машинами – соціальними,

політичними, тілесними – створює потоки змісту. Як зазначають ці автори, «ми вважаємо, що все є машинами... Мова є машиною, як і текст; текст з'єднується з іншими машинами й створює потоки, які можуть бути перервані чи перенаправлені» [Deleuze, Guattari, 1987, p. 98].

Концепція тексту як машини дозволяє осмислювати його не як замкнений дискурс, а як активний учасник матеріально-семіотичних процесів. Машина-текст здатна взаємодіяти з іншими машинами – візуальними образами, тілесними практиками, технологічними апаратами – формуючи гетерогенне середовище значення. А відтак, постає проблема зв'язку текстуальної продуктивності і візуальної риторики. У візуальній риторичній концепції продуктивної машини відкриває можливості для переосмислення візуального образу як тексту в дії. Візуальний об'єкт перестає бути «завершеним» повідомленням, натомість він постає як вузол у мережі продукції смислів. Наприклад, плакат протестного мистецтва або графіті функціонують як машини, що приєднуються до соціального простору, медійних дискурсів, тілесних практик сприйняття.

Таким чином, у полі візуальної риторики текстуальний образ постає як багатофункціональна машина, що бере участь у постійному створенні соціального і культурного ландшафту. Але текст як продуктивна машина суперечить традиції репрезентації, яка домінувала в гуманітарних науках від Платона до структуралізму. Ж. Дельоз і Ф. Гваттарі підкреслюють, що текстуальна машина не копіює, не дублює і не символізує щось «зовнішнє», а сама є процесом створення реального. Як зазначено у їх роботі «Тисяча плато»: «Те, що ми називаємо текстом, – це не образ чогось. Це збірка, конструкція, механізм, що створює буття в процесі з'єднання» [Deleuze, Guattari, 1987, p. 41].

У цьому сенсі кожен візуальний текст (від фотографії до рекламного банера) слід розглядати не як відбиток реальності, а як активний компонент машини продукції смислів, що розгортається в просторі культури. Текст як машина є не лише дискурсивною практикою, а й матеріальною взаємодією

елементів – паперу, чорнил, екрану, кольору, шрифту – у візуальній риторичі. Ця гетерогенність структури тексту підтримує логіку ризоми, де немає центрального коду або привілейованого елемента.

Таким чином, концепція тексту, як продуктивної машини у філософії постмодерну, може бути залучена до аналізу підходів тлумачення і розуміння до візуальної риторичи. Вона дозволяє розглядати текст і образ не як замкнені форми репрезентації, а як активні елементи безупинної продукції смислів у соціально-культурному полі. У цьому контексті візуальні тексти перестають бути інертними артефактами й стають учасниками процесів, що формують і трансформують суспільну дійсність.

1.5. Деконструкція, трек і рекодування у візуальній риторичі епохи екранної культури

Після візуального повороту, що змінив парадигму гуманітарного знання в кінці ХХ століття, образ перестав бути вторинним щодо тексту – він сам став текстом. Більш того, за твердженням В. Дж. Т. Мітчелла, зображення самі набули здатності до рефлексії, політики і маніпуляції, як і вербальні дискурси [Mitchell, 1994, р. 5]. У цьому новому режимі образ постає не як прозора репрезентація, а як риторичний акт, що маніпулює увагою, спогадом, афектом.

Візуальна риторика в таких умовах – це не просто система знаків, а продуктивне поле взаємодії смислів, які постійно деконструються, витісняються і переозначаються. Ключовими процесами тут стають: деконструкція як стратегія розщеплення означення, трек як маркер відсутнього або витісненого значення і рекодування як формотворча операція переозначення образу в новому контексті.

У візуальній риторичі поняття деконструкції, треку (trace) та рекодування (recoding) відіграють центральну роль у розумінні того, як візуальні образи породжують, розкладають і переозначають смисли в

культурному полі. Ці категорії походять із постструктуралістської філософії і адаптовані до аналізу візуальних форм, що функціонують як тексти, тобто знакова послідовність, що об'єднана сенсом і репрезентує його.

1. Деконструкція візуального зсуває акценти з очевидного на неявне – те, що зазвичай витісняється в периферію візуального поля. Запозичена з філософії Жака Дерріди, деконструкція у візуальному аналізі означає не руйнування, а радше дестабілізацію візуальної очевидності. Це процес, що виявляє асиметрії, пригнічені смисли, розриви в структурі зображення.

Деконструкція у візуальній риторичі – це критичний метод, що дозволяє виявити нестабільність значень, які, здавалося б, є очевидними або природними. У візуальній риторичі вона проявляється у візуальних парадоксах, наприклад, згадувана вже робота Рене Магрітта «Це не люлька» («Ceci n'est pas une pipe»), що розгортає гру між образом і мовною репрезентацією). Тут образ люльки не підтверджує своєї наївної референції, а підважує її. Тут має місце те, що Ж. Дерріда називає «диференційованою присутністю» (*différance*) – означуване постійно відсувається від власної суті.

Соціально гостро критичність проявляється у підриві стійких дихотомій, таких як істина/ілюзія, оригінал/копія, форма/зміст, приклад, роботи Барбари Крюгер, які поєднують поп-естетику та феміністичну критику через гасла на поверхні зображень).

У контексті соціальної філософії роботи Барбари Крюгер не лише художні твори, але й інтервенції у публічну сферу, де зображення стає знаряддям критики домінантної ідеології. Її твори функціонують як риторичні об'єкти, які використовують естетику масових комунікацій для радикально протилежних цілей. Вони одночасно апелюють до сприйняття глядача і провокують критичне мислення щодо структури влади, гендерних ролей і культури споживання.

Барбара Крюгер поєднує естетику реклами, типографічну агресію і феміністичну теорію. Її стиль – чорно-білі фотографії з яскравими червоними

смугами тексту – перетворює рекламну іконографію в інструмент деконструкції. Як зазначає Джон Бергер, «спосіб бачити завжди є способом мислити» (Berger, *Ways of Seeing*, 1972), – у Б. Крюгер це бачення підважується мовою протесту, що вривається в зображення і викриває його ідеологічну обумовленість. Її твори працюють у жанрі гібридного гасла, де вербальний компонент не слугує ілюстрацією до зображення, а вторгається в нього, зіштовхується з ним, рекодує його.

Її роботи «You are not yourself» (1981), «I shop therefore I am» (1987), «Your body is a battleground» (1989), «We don't need another hero» (1987), демонструють риторику викриття, але не через пряме повідомлення, а через амбівалентність, іронію, перехоплення – властивості, притаманні візуальній риториці постмодерну. Вони функціонують як реконтекстуалізація ідеологічних кліше – особливо тих, що стосуються жіночого тіла, ролі жінки в медіа та культури споживання.

Філософський підтекст такої риторики можна розглядати у світлі ідей Жака Дерріди та Жака Лакана. Наприклад, «You are not yourself» – це гасло, що водночас апелює до лаканівського розщеплення суб'єкта, вказуючи на розрив між образом, який ми споживаємо як «себе», і нашим справжнім «Я», що завжди у відсутності.

Візуальна риторика Б. Крюгер – це не лише критика, а деконструкція візуального режиму репрезентації. Вона не лише зображує жінку як об'єкт у патріархальній культурі, а перетворює цей образ на простір боротьби. Б. Крюгер не зображує жінок як жертв – навпаки, вона інструменталізує їхні образи, щоб зробити їх візуально-риторичними агентами. Через цю стратегію глядач перестає бути пасивним споживачем зображення – він/вона провокується на позиціонування, а отже, на етичну взаємодію з образом.

Ключова риса візуальної практики Б. Крюгер – вихід за межі галерейного простору. Її роботи розміщувалися на біл-бордах, автобусах, стінах торгових центрів. Таким чином вона ретранслює візуальну риторику

опору в саме серце культури споживання, перетворюючи візуальні канали капіталізму на носії феміністичного та політичного дискурсу.

Приклад – її проект «Bus Shelter Posters» (1981), коли твори типу «You invest in the divinity of the masterpiece» з'являються в публічних просторах, змінюючи ландшафт медіа-комунікацій і перехоплюючи увагу в той момент, коли глядач цього найменше очікує. Відбувається інверсія знаку, як у випадку з концептом *détournement* у ситуаціоністів: образ залишається знайомим, але його зміст перевернуто. Така естетика – це політична візуальність, де поєднується поп-культура, теоретичний дискурс і інтервенція в структури влади.

Візуальна риторика у Б. Крюгер – це риторика опору через редизайн мови домінування. Її художній почерк влучно описав Халь Фостер: «це мова влади, звернена проти самої влади» (Foster, *The Return of the Real*, 1996, p. 129). Незважаючи на поверхневу спорідненість з іронією постмодерну, Б. Крюгер не впадає у цинізм. Її стратегія – це радше серйозність через форму гри. Її роботи створюють ефект когнітивного дисонансу, в якому глядач мусить вирішити: бути споживачем чи суб'єктом критики? Це особливо помітно в тому, як її гасла звертаються до «ти», розмиваючи межі між промовцем і адресатом.

Барбара Крюгер – це не просто художниця, а візуальна риторка пізнього капіталізму, яка використовує засоби масових комунікацій як зброю критики. Її роботи – це експлікація нового типу візуального тексту, який водночас і образ, і висловлювання, і політична інтервенція.

У контексті соціальної філософії Б. Крюгер демонструє, що візуальна риторика – це не лише інструмент впливу, але поле боротьби за смисли. Її гасла – це парадокси, які відкривають простір для філософського мислення, зокрема щодо тілесності, влади, ідентичності та ідеології. Вони репрезентують постмодерну трансформацію агітації в теоретичну візуальність, де межа між естетичним і політичним остаточно зникає.

Деконструкція у візуальній риторичній практиці проявляється і у викритті риторичних стратегій зображення, які маскуються під «нейтральну репрезентацію» (наприклад, політичні плакати, де художник підважує їхню ідеологічну конструкцію через іронію, розрив, монтаж). У деконструкції візуального важливе поняття апорії – коли зображення провокує протилежні інтерпретації, не зводяться до однозначного прочитання. Візуальна апорія водночас утверджує і підважує; репрезентує і критикує; підносить і знецінює. Саме ця багатоголосість, що не редукується до ідеологічного «послання», є осердям деконструкції.

У постструктуралістській традиції, розвиненій Ж. Дерріда, візуальне зображення перестає бути прозорим «вікном до реальності», а набуває ознак «оптики візуального сприйняття». Натомість воно постає як текст, що не має фіксованого значення, постійно відкладає інтерпретацію (*différance*) і утворює множинність смислових шарів. Саме в цьому й полягає деконструкція – у виявленні внутрішніх суперечностей у структурі зображення, які перешкоджають однозначному прочитанню та відкривають простір для взаємовиключних інтерпретацій.

Коли ми деконструємо візуальне, ми не шукаємо «справжній сенс», а натомість виявляємо, як зображення стає полем боротьби між смислами, що постійно зіштовхуються, перекривають одне одного, створюючи апорії. Саме тому візуальне у філософії деконструкції ніколи не є нейтральним – воно завжди провокує. Як з цього приводу зазначає Дж. Елкінс, ми ніколи не бачимо зображення просто: ми або захоплюємось, або підозрюємо, або інтерпретуємо надмірно [Elkins, 1996, р. 92]. Дж. Елкінс, описуючи складність візуального означування, зазначає, що зображення здатні вміщувати неперервний спектр інтерпретацій без стабілізації на якомусь одному смислі. [Elkins, 2003, р. 37]. Це і є вияв деконструктивного потенціалу – візуальне функціонує як апорія, що не дозволяє остаточної семантичної фіксації.

У роботах Дж. Елкінса візуальне зображення постає не як об'єкт споглядання, а як агент, що «дивиться у відповідь». Його концепція

візуального бачення як активного, а не пасивного процесу, дозволяє переосмислити відносини між глядачем і образом у деконструктивному ключі. Це означає, що інтерпретація ніколи не є завершеною: погляд глядача формує смисл, але одночасно сам глядач змінюється через взаємодію з образом. [Elkins, 1996, p. 11] Така структура взаємного впливу руйнує односторонню модель передачі повідомлення і відкриває простір візуального розщеплення, коли зображення говорить не одним голосом, а багатьма, в тому числі – суперечливими.

У межах візуальної естетики метамодерну деконструктивна логіка ускладнюється ще одним виміром – двостороннім афективним жестом між постіронією і новою щирістю. Образи метамодерну не лише розкладають зміст, а й одночасно намагаються його знову зібрати – хоч і з усвідомленням неможливості остаточної повноти. Наприклад, інсталяція Райана Гандера «A lamp made by the artist for his wife (40 hours of light)» (2011) – це побутовий предмет, що виглядає як жест турботи, але представлений в контексті галерейної експозиції. Він функціонує як утопічне висловлювання про інтимність, яке водночас висміює сучасний арт-ринок. Глядач балансує між двома прочитаннями, не маючи змоги остаточно прийняти жодне.

Такі роботи функціонують не як твердження, а як візуальні запитання. Вони не прагнуть бути прочитаними «правильно», а натомість змушують глядача стати співавтором, створюючи конфлікт між емоційним і раціональним, між критикою і вірою в значення. Отже, у візуальному вимірі деконструкція діє не як руйнування сенсу, а як відкриття до множинності. Зображення перестає бути носієм повідомлення – натомість воно стає медіа конфлікту, гри, іронії, естетичного осцилювання. У цьому сенсі воно не просто допускає протилежні інтерпретації, а спровоковує їх.

Таким чином, візуальна деконструкція:

- руйнує ієрархію між «правильним» і «хибним» читанням;
- запрошує до гри інтерпретацій, замість фінального висновку;

- створює ефект апорії, де взаємозаперечення є структурною рисою образу.

Отже, ображення в добу постструктуралізму – це вже не вікно, а дзеркало, що множить відображення, і водночас – лабіринт, у якому губляться смисли. Деконструкція візуального зображення, представлена в естетиці вже метамодерну, відкриває новий горизонт інтерпретації як нескінченного, полівалентного, критично-афективного процесу. У цій перспективі зображення вже не є риторикою переконання – воно є полем для постійної гри смислів, які конфліктують, співіснують, деконструюють одне одного і водночас вимагають нової уваги.

У межах деконструкції візуального зображення – як це сформулював Ж. Дерріда і розвинули постструктуралісти та візуальні теоретики – будь-яке зображення є нескінченно відкритим до інтерпретації, що провокує протилежні смисли, не зводячись до однозначного прочитання. Але в добу після пікторіального повороту, цією формулою вже не обмежитися. Образ не просто «хоче» – він структурує, зваблює, відтягує, множить значення, змінює риторичу тіла й часу. Саме тут вступають у гру деконструкція, трек і рекодування як механізми нової візуальної чутливості.

Поняття «треку» (trace) у Ж. Дерріди відсилає до залишку значення, яке присутнє в тексті (у нашому випадку – в образі), але водночас і відсутнє. Трек – це привид значення, спектральна присутність. У візуальній риторичі це може проявлятися у вигляді обрисів, тіні, залишкових знаків, напівстертих фрагментів. Трек (від Derrida's trace) – це залишок значення, яке було витіснене або ще не актуалізоване, але присутнє в образі як слід. У візуальному контексті трек проявляється як візуальні натяки на відсутнє або витіснене (наприклад, слід, тінь, обрис, що вказує на інше зображення чи подію). Поруч з цим трек вбирає в себе ефекти «примарності» або «спектральності» зображення, коли візуальний елемент апелює до попередніх контекстів (приклад – фоторепортажі війни, в яких знищені місця зберігають слід життя: див. роботи Гіляріо Гасперіні чи Гідіона Менделя).

Крім того трек проявляється і як текстуальні елементи, як фрагменти інших дискурсів, які лише натякають на смисл (наприклад, типографічні композиції у постконцептуальному мистецтві). У фотографії, зокрема документальній, трек часто працює як афективний механізм. Наприклад, у фоторепортажах з Чорнобиля образ покинутих дитячих іграшок, порожніх будівель і розмитих тіней не репрезентує конкретних осіб, але вказує на їх відсутність. Це те, що В. Дж. Т. Мітчелл називає *ekphrastic fear* – страх перед образами, які не репрезентують, а викликають привид.

Щодо сфери візуальної риторики, то тут трек вказує на відкладену присутність – значення, яке ніколи не є повністю наявним, але завжди проектується як відсутнє або майбутнє. Як слушно зазначає Дейвід Джей Болтер: «У цифрову епоху трек не зникає, а множитья: кожен образ несе слід іншого, попереднього, замінного» (Bolter, Grusin, 2000, p. 48). Тобто, трек залишає тінь інших можливостей значення, які можуть існувати і змінених контекстах і асамбляжах візуального образу.

У постмодерному і постцифровому контексті зображення рідко зберігає своє первинне значення. Воно постійно рекодується – в іншому контексті, іншій площині, іншій ідеології. Рекодування – це процес переозначення образу, його вторинної і третинної семіотизації.

Прикладом може бути використання образів поп-культури у візіонерському мистецтві або політичному активізмі. Так, роботи Пітера Кенарда трансформують офіційні символи в зброю критики – зокрема, монтаж з ракетою у вигляді хреста в контексті антиядерного протесту. Тут первинний знак влади (зброя, техніка, держава) рекодується в знак жаху, загрози, опору.

Рекодування також лежить в основі критичного дизайну і цифрового активізму. Згідно з ідеями Ніколаса Бурріо, критичне зображення працює не через прямий протест, а через створення нових смислових диспозицій – зображення, яке викликає сумнів, збурення, переформатування свідомості [Bourriaud, 2002, p. 19]. При рекодуванні той самий образ отримує новий

контекст, інтерпретацію або функцію. Це один із основних механізмів критичної візуальної риторики. По-перше, це переосмислення популярних образів (наприклад, використання поп-культурних ікон у політичних контекстах – роботи Шепарда Фейрі з образом Обама або серія постерів «Норе» із модифікованими кодами героїзму).

По-друге, інверсія або перенаписування кодів, коли королівський замок або палац залишається символом республіки. В мистецтві, приклад, – це роботи Пітера Кенарда, де класичні символи влади, держави чи військової сили «рекодовані» як деструктивні або іронічні);

Рекодування проявляє постмодерну інтертекстуальність, у якій візуальний образ постійно взаємодіє з іншими кодами – мовними, культурними, політичними.

В сучасній урбаністиці ми теж можемо спостерігати процес візуального рекодування простору, коли від час інновацій використовуються методи лофтизації, на що у своїх дослідженнях звернув увагу А.П.Артеменко, описуючи практику ребілдингу в різних регіонах світу [Артеменко, 2020, 2021, 2022, 2023].

Таким чином, візуальний образ не просто репрезентує, а стає місцем битви за значення, в якому і глядач, і автор – лише тимчасові учасники смислотворення. Крім того, сучасна візуальна риторика функціонує в режимі екранної культури, яка множить образи, прискорює їх обіг, а також стирає межі між репрезентацією і симулякром. Візуальне стає потоком, що саморефлексує та саморегулюється, втягуючи глядача не просто як споживача, а як співавтора.

У цьому контексті деконструкція, трек і рекодування перетворюються на ключові операції екранної чутливості. Вони відповідають за: неспокійність образу – його здатність бути недомовленим (деконструкція); спектральність присутності – образ як відгомін іншого (трек); переозначення через монтаж і мікс-медіа – візуальний remix-код (рекодування).

Як підкреслюють Т. Вермюлен і Р. ван ден Аккер, «образ сьогодні не намагається стати істиною, а радше створює простір для сумніву, надії, іронії і залученості водночас» (Vermeulen, van den Akker, 2010, p. 6). Тому ми в повній мірі можемо говорити про візуальну риторику як постструктуралістичну практику. У добу після тексту (у його класичному розумінні), в епоху екранної культури, образ не просто щось «репрезентує» – він стає ареною смислової боротьби, де риторичне і політичне зливаються. Деконструкція розкриває структури влади в зображенні. Трек виявляє візуальну пам'ять, травму, відсутність. Рекодування мобілізує потенціал критики і гри.

Підводячи підсумки аналізу візуальної риторики в контексті постмодерної та метамодерної парадигми необхідно наголосити на наступних визначених положеннях.

1. Принцип відтермінування значення (*différance*) проявляється в тому, що значення не є фіксованим, а постійно відкладається у нескінченному ланцюгу означників. У візуальному контексті це означає, що будь-який образ несе у собі множинність потенційних значень, які залежать від культурного коду глядача, контексту перегляду, інтертекстуальних нашарувань (образи з кіно, мемів, мистецтва тощо). Наприклад, зображення матері з дитиною може читатися як святий материнський архетип, але водночас – як іронічне відсилання до рекламного кліше або навіть критика традиційних гендерних ролей.

2. У деконструкції нема «прозорих» зображень – зображення не передає сенс прямо, а лише вказує на інші образи чи коди.

Це відкриває можливість для взаємозаперечних інтерпретацій. Фотографія барикад: для одних – символ боротьби за свободу, для інших – образ хаосу й насильства.

3. Багато зображень функціонують як візуальні цитати або симулякри (за Бодріаром), які не мають «оригіналу». Це створює ефект іронії, підваження серйозного тону, або «двозначної гри». Так, згадувані вже постери Б. Крюгер

із фразами типу «Your body is a battleground» візуально нагадують рекламу, але критикують її ідеологію – зображення одночасно експлуатує і деконструює рекламну форму.

4. Деконструкція візуального часто створює апорії – суперечності, які не можна зняти, лише витримати. Зображення стає «неспокійним», не дозволяє повністю «прочитати» себе. На зображенні одночасно присутній погляд гнобителя і жертви – як у деяких роботах Сінді Шерман, де жінка одночасно об'єкт і суб'єкт кадру.

5. За логікою деконструкції, зображення не «передає» зміст, а провокує його виникнення в акті перегляду. Тому одне й те саме зображення неминуче викликає протилежні інтерпретації, залежно від глядача, який його інтерпретує.

Таким чином, деконструкція у візуальному мисленні постає як фундаментальне запрошення до інтелектуальної гри смислів, де жоден із них не може претендувати на статус фінальної істини. Зображення функціонує як складна поліфонія, що замість штучної єдності сенсу пропонує продуктивну розбіжність, внутрішній конфлікт, радикальну відкритість та іронічне відкладання остаточної інтерпретації. Завдяки незавершеності візуальний образ набуває здатності провокувати діаметрально протилежні прочитання, не зводячись до єдиного догматичного значення. Сучасна візуальна риторика постає як динамічне та напружене поле смислових стратегій. Образи вступають у відкритий конфлікт, перетворюються на гостру символічну зброю, стають медіумами для рефлексії над втратами або ж виступають платформою для формування нових спільнотних фігур чутливості, що об'єднують суб'єктів навколо спільних візуальних досвідів. Підбиваючи підсумки, можна стверджувати, що сьогодні візуальна риторика – це не лише аналіз того, що показано, а й те, як і навіщо показано. Це критичний інструмент, що дозволяє побачити в зображенні не лише образ, а дискурс. Вона оперує не тільки формою, а структурою впливу. Її головна мета – навчити бачити те, що зазвичай сховано під шаром очевидності.

Висновки до розділу 1

Узагальнюючи підходи до визначення поняття «візуальна риторика», ми з'ясували, що найбільш актуальним є наступне: візуальна риторика – це система прийомів і стратегій створення, інтерпретації та критики візуальних повідомлень, що апелюють до логіки, емоцій і культурних кодів із метою впливу на сприйняття та поведінку аудиторії в соціальному контексті.

Візуальна риторика пережила помітну еволюцію від інтуїтивного опису переконливої сили образів до комплексної методології, що об'єднує семіотику, риторіку, культурологію й медіадослідження. «Візуальний поворот», ініційований В. Дж. Т. Мітчеллом, змістив акцент із тексту на образ як автономний риторичний вислів. Це дозволило сприймати зображення не як ілюстрацію, а як самостійний дискурс зі специфічною граматикою та синтаксисом. Ключовим стало розуміння афективної сили образів, як показав Ч. Гілл, що візуальні повідомлення здатні активувати швидкі емоційні реакції, формуючи довіру й переконання. Його концепція «присутності» пояснює, як образи фокусують увагу й викликають сильні асоціативні зв'язки. Водночас Groupe µ продемонстрували, що риторичні фігури властиві не лише мов. Згодом дослідники розширили поняття візуальної риторики до соціально-критичної практики, здатної аналізувати, як зображення впливають на владу, ідентичність та ідеологію. На підставі огляду ми можемо стверджувати, що візуальна риторика – це критичний інструмент, який дозволяє досліджувати й викривати риторичні стратегії, що використовуються для маніпуляції чи конструювання соціальних наративів. У сучасному інформаційному суспільстві, де зображення домінують у медіа, розвиток теорії візуальної риторики є ключовим для формування критично мислячої аудиторії.

Узагальнюючи, можна визначити візуальну риторіку як систему прийомів і стратегій створення, інтерпретації та критики візуальних повідомлень, що апелюють до логіки, емоцій і культурних кодів для впливу на

сприйняття й поведінку в соціальному контексті. Це визначення стає відправною точкою для подальшого соціально-філософського дослідження механізмів дії образів, що не лише відображають, а й активно конструюють сучасні соціальні реальності.

Запропонований аналіз дозволяє сформулювати низку принципових положень щодо теоретико-методологічних основ візуальної риторики в епоху екранної культури. Насамперед, сучасна візуальна риторика постає не як допоміжний інструмент до вербальних дискурсів, а як самостійне поле смислотворення, де образ функціонує як текст, здатний до рефлексії, політики й маніпуляції. У цьому контексті поняття «текст», «деконструкція», «трек» (trace) і «рекодування» (recoding) стають ключовими методологічними категоріями аналізу, що дозволяють описати механізми генерації, розкладання та переозначення значень у візуальній комунікації.

Постструктуралістський концепт «текст» для візуальної риторики дозволяє аналізувати візуальні образи як знакові структури, подібні до тексту, що мають власну граматику, риторику і синтаксис. Ідея образу як тексту стала фундаментом для переходу від ілюстративного до семіотичного розуміння візуального. У цій парадигмі будь-яке зображення розглядається як відкритий, багатошаровий текст, у якому значення не є стабільним, а народжується в інтерпретації. Це методологічно важливо для сучасного аналізу візуальної культури, оскільки дозволяє бачити зображення як рівноправні учасники культурного дискурсу. Перенесення поняття «текст» на зображення є ключовим для сучасної візуальної риторики: у семіотичній і постструктуралістській традиції текст – це будь-яка знакова структура, яка піддається читанню та інтерпретації. Саме завдяки цьому образ починає аналізуватися не як ілюстрація, а як «текст», здатний породжувати і розкладати значення в залежності від культурного коду та контексту.

«Деконструкція» розкриває приховані смислові структури під очевидною формою та виявляє апорії в самому зображенні. Вона активно

втручається в публічну сферу, використовуючи мову масових комунікацій для критики домінантної ідеології.

«Трек» як слід витісненого або відкладеного значення дозволяє розглядати образ у його спектральності – як поліфонічне поле натяків, що постійно проектує інші, відсутні чи травматичні контексти, залучаючи глядача до досвіду пам'яті й афекту.

«Рекодування» описує процеси переозначення образів у нових контекстах, де вони набувають альтернативних функцій і смислів. Це ключовий механізм критичної візуальної риторики: рекодування мобілізує образ для підриву наявних кодів і відкриває простір для гри, іронії, опору та нового залучення глядача.

Проведений аналіз теоретико-методологічних позицій в гуманітарних науках межі ХХ та ХХІ століть розкрив зв'язок постмодерну і метамодерну, який полягає в тому, що постмодерн сформував базові інструменти критичного аналізу візуальних практик через деконструкцію значень і підваження «природності» репрезентації, передусім через деконструкцію значень, розкриття ідеологічної природи репрезентацій і демонстрацію полівалентності образу. Постмодерна візуальна риторика використовувала іронію, дистанцію і гру як засоби руйнування стабільних смислових структур. Метамодерн же, не відкидаючи цих стратегій, інтегрує їх із прагненням до нової широти, надії та спільного сенсу, пропонуючи діалектичне поєднання критики й конструктивної участі глядача в смислотворенні. Метамодерн, у свою чергу, не заперечує ці здобутки, а переосмислює їх через парадоксальне поєднання критичної свідомості й прагнення до реконструкції сенсу. Це методологічно важливо: деконструкція не зникає, але доповнюється жестом реконструкції – спробою тимчасового, але щирого відновлення сенсу. У візуальній риторичі це означає, що образ прагне створити простір для сумніву, спільного мислення і нових форм емпатії.

Отже, сучасна візуальна риторика на межі постмодерної та метамодерної парадигм – це динамічне поле, де образ одночасно деконструює

і прагне реконструювати значення. Концепт образу як тексту, поєднаний із деконструкцією, треком і рекодуванням, дозволяє говорити про візуальне як арену естетичної, політичної та етичної взаємодії, де глядач стає не лише критиком, а й активним співучасником відкритого процесу створення смислів.

Таким чином, відповідно до актуальності проблеми та мети дослідження, у розділі було виконано такі основні завдання, згруповані за ключовими теоретичними підходами:

- концептуалізація поняття «візуальна риторика» та систематизація наукових підходів;
- узагальнення дефініції поняття «візуальна риторика», простежити історію його становлення від інтуїтивних описів до міждисциплінарного підходу, визначити роль «візуального повороту» в еволюції розуміння образу як самостійного риторичного вислову;
- аналіз афективних і риторичних механізмів впливу візуальних повідомлень;
- досліджено здатність образів викликати швидкі емоційні реакції, формувати довіру й переконання; проаналізувати риторичні прийоми та стратегії у візуальному, зокрема риторичні фігури, характерні для образу.

Основні положення цього розділу висвітлено в публікаціях автора:

Popova, N., **Halstyan, V.**, & Halstyan, Y. (2023). Visual and digital rhetoric: the experience of comprehension. *The Journal of V. N. Karazin Kharkiv National University, Series "Philosophy. Philosophical Peripeteias"*, (69), 42–48. <https://doi.org/10.26565/2226-0994-2023-69-5>

Галстян, В. С., Галстян, Я. С. (2024). Риторика, яка бачить і риторика, яка діє: розмежування візуальної та цифрової риторики в епоху інтерфейсів. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія «Теорія культури і філософія науки»*, (70), 89-95. <https://doi.org/10.26565/2306-6687-2024-70-10>

РОЗДІЛ 2. «ВІЗУАЛЬНЕ» ЯК ВИКЛИК СОЦІАЛЬНІЙ ФІЛОСОФІЇ

Розділ присвячено аналізу соціально-філософського виміру візуальної риторики в контексті сучасних теорій зображення другої половини ХХ – початку ХХІ століття з акцентом на культуру метамодерну. Виходячи з цілей і завдань дисертаційного дослідження в цьому розділі будуть виконані наступні:

- Дослідити епістемологічний зсув у сучасному пізнанні, зумовлений переходом від текстоцентричної до візуально-центричної моделі, і виявити роль зображення як агента соціального знання. Це необхідно для виявлення нових механізмів формування культурного та публічного простору в умовах гіпервізуальності.

- Проаналізувати семіотичні й риторичні теорії (У. Еко, Р. Барт, Groupe μ, Кресс–ван Левен, Дж. Елкінс) як підґрунтя для сучасного трактування образу як дискурсивної та соціальної структури. Це дозволяє реконструювати зміну статусу зображення в культурі – від пасивної репрезентації до активної подієвої форми.

- Виявити риторичні, ідеологічні та афективні механізми дії візуального образу в публічному й цифровому середовищах. Це необхідно для розуміння того, як образ формує ідентичності, легітимізує владу та мобілізує соціальну уяву.

- Окреслити визначальний вплив культури метамодерну на трансформацію структури візуальної риторики, що виявляється через її оновлену чуттєвість, внутрішню подвійність та ефект «іронічної щирості». Дослідження цієї специфічної емоційно-етичної напруги дозволяє розкрити механізми, за яких сучасний візуальний образ одночасно дистанціюється від об'єкта і прагне до справжності, балансує між ентузіазмом та іронією.

2.1. Тривірнева структура зображення як тексту за Роландом Бартом

У своєму есе «Риторика образу», вперше опублікованому в журналі «Communications» (№ 4, 1964), Ролан Барт створює фундаментальну основу для аналізу візуального повідомлення. Ця робота, перекладена англійською мовою у збірнику «Образ– музика– текст» (1977), відредагованому та представленою Стівеном Гітом.

«Риторика образу» радикально ставить під сумнів ідею фотографічних чи рекламних зображень як прозорих відображень реальності. Для Р. Барта образ не природний, а закодований, а його видимий реалізм є ідеологічним ефектом. Р. Барт здійснює ретельний аналіз структури зображення, пропонуючи оригінальну тривірневу модель означування. Цей текст, що став канонічним для візуальних студій, медіа-теорії та семіотики, поставив під сумнів наївне уявлення про фотографічне зображення як про «прозору репрезентацію реального». Р. Барт демонструє, що будь-яке зображення – навіть найреалістичніше – є текстом, побудованим із множинних культурних кодів. Кожне візуальне повідомлення розкривається як багаторівнева структура і кожен з рівнів є фіксацією певних кодів.

Перший рівень означування – денотація, або буквально, очевидне значення зображення. Це той рівень, який у звичайній мові сприймається як буквально «що ми бачимо». Це базовий рівень референту

Для аналізу Р. Барт обирає рекламу макаронів фірми Panzani – кольорове зображення розсипаних продуктів на фоні з відкритої сумки.

На денотативному рівні ми маємо:

- червоні, зелені, жовті овочі;
- пачку макаронів з написом «Panzani»;
- помідори, цибулину, зелень;
- сітчасту сумку, з якої все це ніби щойно дістали.

Це зображення «здається» нам натуралістичним, без позначки ідеології. Але, як зазначає Р. Барт, ця «натуральність» є ілюзією, а сам рівень денотації

вже сконструйований з метою передачі певного враження реальності. Він застерігає, що натуральність образу – це не відсутність коду, а його вдавнене забуття. [Barthes, 1977, p. 44].

Другий рівень – конотація, тобто культурно опосередковані смисли, які зображення активізує у свідомості глядача. Тут вступають у гру вже не «що ми бачимо», а як це нам представлено і що це означає в культурному полі.

У рекламі Panzani ці конотації проявляються наступним чином:

- Сітчаста сумка викликає конотацію «щойно з ринку», тобто свіжість і домашність;
- Теплі кольори (жовтий, червоний, зелений) апелюють до італійськості як міфологізованого образу;
- Пасторальна композиція навіює уявлення про натуральне, домашнє приготування, традицію.

Р. Барт зазначає, що конотації функціонують як риторичні фігури візуального мовлення, формуючи образ не просто об'єкта, а стильного, бажаного об'єкта. Таким чином, зображення створює конотації, які є справжньою риторикою, де кожен елемент є фігурою [Barthes, 1977, p. 47]. У цьому сенсі образ несе ідеологічне навантаження, приховане під поверхнею «натуральності». В ньому проявляється ідеологічне/культурне, що пов'язано з розумінням символіки та цілісного культурного наративу.

Третій рівень – лінгвістичне повідомлення – це вербальні елементи, що супроводжують зображення: назви, підписи, слогани, тексти. У рекламному прикладі Panzani слово «Panzani» – це не просто бренд, а носій конотацій (італійське походження, автентичність, кулінарна традиція). Фактично лінгвістичний рівень розкриває дуже важливий аспект візуального – як текст впливає на зображення. При цьому Р. Барт розрізняє два типи лінгвістичного повідомлення:

- анкоруюче (ancrage) – текст «приземлює» зображення, направляє інтерпретацію у певному напрямку, обмежуючи полісемію образу;

- релеююче (relais) – текст не фіксує значення, а доповнює, розгортає його в динамічному наративі (як у коміксах або кіно).

У випадку реклами текст виконує анкуруючу функцію, задаючи рамку прочитання. Саме через вербальні маркери образ «утягується» в певний ідеологічний дискурс. Р. Барт підкреслює, що мовлення у зображенні є невід’ємним елементом структури, та текст – це не пояснення до зображення, це його кодування» [Barthes, 1977, р. 45].

Таким чином, аналіз зображення в бартовій парадигмі постає як розплутування трьох взаємопов’язаних рівнів. Цей підхід дозволяє розглядати образ як складну текстуальну структуру, де «реальність» – лише ефект риторики, а зображення промовляє не тому, що воно показує, а тому, що воно означає [Barthes, 1977, р. 49]. Саме завдяки цій багатосаровості, за Р. Бартом, образ стає полем боротьби між різними смислами, де немає єдиного «правильного» прочитання. У «Camera Lucida» Барт вводить поняття *studium* і *punctum*, розмежовуючи загальний культурно зумовлений інтерес до образу (*studium*) і індивідуальний, афективний, часто неусвідомлений «укол» (*punctum*), який раптово пробиває глядача. Це відкриває образ як текст, що провокує суб’єктивну реакцію, роблячи інтерпретацію завжди унікальною й незавершеною. Бартівський аналіз дозволяє розглядати образ не лише як носій повідомлення, а як поле гри між інтерпретатором і знаками, що вписані в соціально-культурний контекст.

Таким чином, концепт «бартівського образу» як тексту поглиблює теоретико-методологічні засади візуальної риторики, додаючи розуміння образу як динамічного тексту, що:

- містить множинність рівнів означування;
- постійно генерує нові інтерпретації;
- поєднує колективні культурні коди з особистісним досвідом глядача;
- виявляє нестабільність значень, відкриваючи простір для гри, афекту і критики.

Саме тому в сучасній візуальній риторичі образ не є фіксованим або «прозорим» – він діє як текст у бартівському сенсі: породжує багатозначність, втягує глядача в діалог, роблячи його співучасником процесу смислотворення. Це і є фундаментальною умовою для розгляду візуальної риторики як практики, що поєднує постструктуралістську деконструкцію і метамодерну відкритість до нових сенсів.

Таким чином, Р. Барт формує парадигмальний зсув у сприйнятті зображення як такого, що не є нейтральним або природним, а завжди вписане в соціокультурний контекст і семіотичну систему. Зображення, навіть фотографія, не є дзеркалом реальності, а репрезентує світ за допомогою кодів, які створюють ідеологічну рамку. Це заперечення «натуральності» образу дозволяє деконструювати уявлення про об'єктивну візуальність і наголосити на владній природі репрезентації. Візуальне повідомлення стає місцем ідеологічного виробництва, де влада діє не через примус, а через образ, який здається очевидним.

Запропонована Р. Бартом трирівнева структура – денотація, конотація, лінгвістичне повідомлення – створює підґрунтя для візуальної риторики як критичної дисципліни. На денотативному рівні фіксується видимий зміст, але вже тут діє код «природності», що формує уявну прозорість. На конотативному рівні зображення виявляє свою ідеологічну функцію, активуючи глибші культурні наративи та цінності. Лінгвістичний рівень, у свою чергу, демонструє, як текст керує інтерпретацією зображення. В соціально-філософському плані ця структура розкриває образ як дискурсивне поле, в якому зустрічаються влада, культура і суб'єктивність.

У межах постструктуралістської філософії образ втрачає свою стабільність та однозначність. Бартівські поняття *studium* і *punctum* вводять особистісний вимір сприйняття: візуальний образ не лише передає культурні коди, а й викликає афективну реакцію, що розриває культурну нормативність. Це означає, що зображення має екзистенційний потенціал: воно виявляє межу між соціальним і особистим, раціональним і несвідомим, знаковим і

афективним. Такий підхід відкриває шлях до метамодерної візуальної риторики, яка водночас і критична, і емоційна, і відкрито багатозначна.

У соціально-філософському контексті трирівнева структура образу за Бартом підриває уявлення про нейтральність зображення, виявляючи візуальне як простір соціального контролю, ідеологічного кодування та риторичної маніпуляції. Утверджує інтерпретативну природу образу, що діє не як дзеркало реального, а як текст, сформований ідеологіями, культурними нарративами й мовними конструкціями. Це надає глядачу активну роль, перетворюючи інтерпретатора, співучасника смислотворення, що включає і особистісний досвід, і культурну пам'ять. У такий спосіб модель Р. Барта не лише слугує аналітичним інструментом, але й трансформує саму онтологію образу – з об'єкта споглядання він стає простором філософського досвіду, де зображення є водночас кодом культури, полем боротьби смислів і вікном у унікальну афективну взаємодію між суб'єктом і світом.

2.2. Зображення як автономна й домінантна форма соціального виробництва знання в концепції епістемологічного зсуву В.Дж.Т.Мітчелла

Вільям Джон Томас Мітчелл (W. J. T. Mitchell), один із найвпливовіших теоретиків візуальних студій, увів поняття «епістемологічного зсуву» для опису радикальної зміни в західній гуманітаристиці кінця ХХ ст., коли дослідження культури дедалі більше зосереджувалося на зображенні. Його книга «Picture Theory: Essays on Verbal and Visual Representation» (1994) стала програмним текстом для осмислення цього зсуву, а стаття «The Pictorial Turn» (1992) заклала підґрунтя для самого поняття «візуальний поворот».

Під «епістемологічним зсувом» В. Дж. Т. Мітчелл розумів переорієнтацію культурного аналізу з лінгвістичної моделі на візуальну. Якщо «лінгвістичний поворот» ХХ ст. (linguistic turn) стверджував: «усе є текстом» (Дерріда, Барт, Рорті), то візуальний поворот за В. Дж. Т. Мітчеллом поставив

інше питання: «що таке образ, і як він продукує смисли?». Цей зсув не лише додавав «візуальне» до гуманітарних студій, а кардинально змінював саме уявлення про пізнання: знання більше не є суто текстуальною конструкцією, воно продукується через зображення, а самі образи стають агентами в соціальних практиках [Mitchell, 1994, p. 16]. Саме на цьому ми зосередимо увагу нашого дослідження.

В. Дж. Т. Мітчелл наполягав на тому, що культура пізньої модерності й постмодерності функціонує у режимі, де зображення – не вторинна репрезентація, а автономна й домінантна форма соціального виробництва знання [Mitchell, 1994, p. 13]. Тому традиційні гуманітарні науки, орієнтовані на текст, змушені були перебудувати свої методології, щоб аналізувати образи як активних агентів творення смислу.

У класичному гуманітарному мисленні образ часто розглядався як пасивне відображення або вторинна репрезентація реальності. В. Дж. Т. Мітчелл радикально зламав цю традицію, запропонувавши розглядати образ не як «дзеркало» чи «ілюстрацію», а як активного учасника соціального життя. Він наполягав на тому, що зображення – це не лише те, що ми бачимо, бо вони роблять щось зі світом [Mitchell, 2005, p. 28].

Цей підхід дав підстави говорити про образи як агентів (agents) – тобто соціальні сутності, що ініціюють дії, впливають на поведінку, формують знання, структурують публічний простір і навіть трансформують політичні процеси.

В. Дж. Т. Мітчелл звертається до ідей соціології (Е.Дюркгейм, Гофман), антропології (К. Гірц (Clifford Geertz)) і постструктуралізму (М.Фуко), поєднуючи їх із власним досвідом історика мистецтва. Узагальнюючи все це він доходить до висновку, що образи подібні до живих істот, тобто вони народжуються, подорожують, змінюються, воюють і вмирають. Вони є не тільки об'єктами нашого погляду, а суб'єктами впливу [Mitchell, 1994, p. 11]. Ця думка стала основою для формулювання головної тези його теорії: образи не просто циркулюють у соціальному середовищі, а беруть участь у створенні

соціальних практик, виступаючи агентами – подібно до людей, інституцій чи ідей.

Як образи набувають агентності? Перш за все через емоційний вплив. В. Дж. Т. Мітчелл наголошував, що образи здатні провокувати сильні афекти: шок, страх, захват, сором, емпатію. Ця здатність робить їх агентами, адже емоційна реакція на зображення часто запускає подальші дії – від благодійних пожертв після публікації фотографії гуманітарної катастрофи до участі у протестах, викликаних відео поліцейського насильства.

А далі агентність образів реалізуються через риторичні стратегії. У роботах «Picture Theory» (1994) і «What Do Pictures Want?» (2005) він підкреслював, що образи мають власну риторичку: здатність будувати аргументи, переконувати, спростовувати, іронізувати або шантажувати. У цьому сенсі вони виступають як «візуальні промовці», що здатні діяти на аудиторію не менш ефективно, ніж текст чи голос. Ця теза підкреслює, що образи – це не пасивні інструменти для підсилення тексту чи доповнення вербального нарративу, а автономні форми, які мають здатність переконувати, викликати емоції, формувати когнітивні схеми сприйняття реальності.

В. Дж. Т. Мітчелл називає «власною риторикою образів». У своїй книзі «Picture Theory: Essays on Verbal and Visual Representation» (1994) він пише, що зображення це не просто пасивні відбитки реальності чи прозорі вікна у світ. Вони є активними агентами зі своєю власною риторикою, своїми власними способами конструювання значення [Mitchell, 1994, p. 16]. Концепція «власної риторики образів», розроблена В. Дж. Т. Мітчеллом відкриває новий підхід до аналізу зображень як активних учасників комунікації, здатних створювати й трансформувати смисли, а не лише «віддзеркалювати» дійсність.

Тобто під «власною риторикою» В. Дж. Т. Мітчелл розуміє, що образи не просто передають зміст – вони аргументують, впливають, структурують наше сприйняття світу специфічно візуальними засобами, які неможливо звести до тексту. Це означає, що образи «говорять» мовою форм, кольорів,

композицій – наприклад, у плакаті, що закликає до мобілізації, «I Want You» (1917). Образ дядька Сема з указуючим жестом не просто звертається до глядача, а створює риторику прямого особистісного заклику до мобілізації. Тут візуальні засоби (центрована композиція, жорсткий погляд, розташування руки) працюють як візуальні аргументи, що переконують сильніше за текстове гасло.

Образи створюють аргументи через емоційний вплив і В. Дж. Т. Мітчелл наводить приклад іконічних фотографій – скажімо, фото «Napalm Girl» (1972) Ніка Ута, що сформувало глобальний протест проти війни у В'єтнамі не текстом, а самим візуальним свідченням страждання. Знімок дівчинки, яка тікає з місця напалмового бомбардування, став візуальною метафорою жахів війни у В'єтнамі, конденсуючи аргумент проти воєнної агресії в одному кадрі. Це приклад риторики образу, що діє на емоційному рівні й здатна мобілізувати громадську думку [Mitchell, 2005, p. 71]. В. Дж.Т. Мітчелл називав цю фотографію прикладом образу, який не лише зафіксував подію, а безпосередньо вплинув на політичне рішення США про згортання війни у В'єтнамі. Зображення стало агентом мобілізації громадської думки, яке змінило хід історії [Mitchell, 2005, p. 165].

Але крім того візуальні образи можуть конструювати парадокси чи провокації. Так, сюрреалістичні колажі Макса Ернста або дадаїстів руйнують звичні асоціації, створюючи нові смисли через несподівані поєднання образів. Це – риторика деконструкції, яка реалізується у візуальних парадоксах й поєднанні несумісних об'єктів. Вона підважує звичні смислові зв'язки й провокує критичне мислення. Це риторика, що діє не через логічні доводи, а через порушення візуальних очікувань глядача.

Таким чином, В.Дж.Т. Мітчелл доводив, що образи мають власну риторику, бо вони створюють, підсилюють або руйнують аргументи і смисли, використовуючи не слова, а свої специфічні візуальні «фігури» – композиції, кольори, масштаби, ракурси. Так риторика образу вибудовується через сукупність цих візуальних засобів – композиції, кольору, масштабу,

перспективи – і не може бути редукована до текстового опису чи аналітичної формули. І це робить їх не просто «ілюстраціями», а агентами, які можуть маніпулювати, переконувати чи кидати виклик аудиторії.

Власно, риторика образу проявляється як автономна сила впливу, що не лише супроводжує вербальні наративи, а й здатна виступати головним агентом формування колективної пам'яті, політичних поглядів або естетичних уподобань.

У соціальних практиках візуальні образи можуть набувати символічний статус. Так вони можуть перетворюватися на символи, які структурують соціальну реальність: державні герби, релігійні ікони, фотографії «мучеників» революцій, архітектурні доміанти міст. Їхня агентність проявляється в тому, що вони починають диктувати правила поведінки, визначати межі групової ідентичності. З цієї точки зору В. Дж. Т. Мітчелл аналізував фотографію Че Гевари Альберто Корди «Героїчний партизан» як зразок агентного образу, який у різних контекстах працював на користь абсолютно протилежних ідеологій – від комунізму до масового споживання, будучи здатним змінювати власну «поведінку» [Mitchell, 2005, p. 180]. В найширшому сенсі пам'ятники, графіті, мурали, рекламні щити – це образи, що безпосередньо впливають на просторову організацію суспільства, дисциплінують або провокують, стають знаками протесту або інструментами влади.

На думку Мітчелла, візуальні медіа перетворюють публічний простір на арену політичної боротьби: через зображення відбувається символічна окупація вулиць, екранів, соцмереж. Це проявляється як у великих війнах символів (пам'ятники, прапори, графіті), так і в повсякденних мемах, які швидко поширюють ідеї [Mitchell, 2005, p. 143]. У сучасних суспільствах образи функціонують як «соціальні факти» (у термінології Е. Дюркгейма): вони визначають, що є «нормальним» або «девіантним», створюють шаблони для поведінки. Ця риторичність образу особливо помітна у політичній рекламі, пропаганді, соціальній рекламі, а сьогодні – у соцмережах, де меми й відеоролики стають головними інструментами впливу. Навіть більше: ми

сьогодні бачимо як соціальні мережі радикалізували агентність образів: меми, вірусні відео, гіфки не потребують довгих текстів і діють миттєво, часто запускаючи масові рухи чи інформаційні війни. У добу глобальних інформаційних війн і соцмереж концепція агентності образу набуває особливої ваги: вона дозволяє зрозуміти, чому й як окремі кадри чи меми здатні викликати глобальні протести, впливати на вибори або розпалювати конфлікти, керують потоками уваги у мережах.

В.Дж.Т. Мітчелл підкреслював, що образи ніколи не існують у «чистому» вигляді – вони завжди вплетені в економічні, політичні та культурні структури. Агентність образу неможлива без інституцій, які їх легітимують (музеї, церкви, медіа, соціальні платформи), але й інституції втрачають силу, якщо їхні образи не резонують з аудиторією [Mitchell, 2005, p. 147]. В сучасних умовах медіаобрази здобувають автономність завдяки своїй здатності швидко поширюватися (особливо в епоху цифрових технологій). Їхнє «життя» виходить за межі намірів автора чи початкового контексту – і саме цей момент, коли образ починає «жити своїм життям», стає свідченням його агентності [Mitchell, 2005, p. 42], але лише завдяки і через легітимізуючі інституції. Так, політичні карикатури в пресі є агентами, здатними не лише репрезентувати конфлікти, а й ескалувати їх, впливаючи на дії політиків та аудиторії [Mitchell, 1992 b]. Але знову таки має бути «преса», «політики» та «аудиторія», що в курсі подій.

Агентність візуального образу постає в концепції В. Дж. Т. Мітчела як методологічний виклик. Він стверджував, що через звужене бачення образу дослідники пропускають головне: культура сучасності існує передусім як візуальне середовище, де зображення визначають, що і як ми розуміємо. Він зруйнував класичне розділення між суб'єктом (людиною) і об'єктом (образом), адже, якщо образи мають агентність, їх потрібно досліджувати не як пасивні речі, а як активних учасників соціальних процесів. Це означає перегляд методології гуманітарних наук: необхідно відстежувати «життєвий

цикл» образу (від створення до тиражування і трансформації), його здатність взаємодіяти з різними аудиторіями, контекстами і мережами розповсюдження.

Теорія В. Дж. Т. Мітчелла змінює саме розуміння культурної динаміки. Образи – це не «декорації» суспільного життя, а його активні чинники. Вони втручаються у політику, економіку, релігію, приватне життя; вони живуть власним «життям» і впливають на індивідів і колективи. Відтак, дослідження культури без урахування агентності образів є неповним, а гуманітаристика XXI ст. потребує постійного аналізу того, як саме образи діють у світі.

Таким чином, зображення працюють за законами риторики: вони здатні викликати емоції, формувати поведінку і переконувати не менш потужно, ніж слово. А якщо є візуальна риторика, то має бути і «візуальна граматики» (*visual grammar*) для опису правил, за якими зображення конструюють смисли. Ця граматики, на думку В.Дж.Т. Мітчелла, не є універсальною: вона змінюється залежно від культури, історичного контексту, технологічного середовища [Mitchell, 1994, p. 31]. З іншого боку, сучасна культура оперує не реальністю, а «репродукціями репродукцій», коли зображення не ілюструє світ, а замінює його у свідомості масової аудиторії. Таким чином, зображення стає головним конструктором соціальної реальності [Mitchell, 1994, p. 45].

Отже, «епістемологічний зсув» візуального повороту – це радикальна зміна уявлень про джерела знання в культурі: замість текстоцентризму гуманітаристика має визнати образи як головних агентів смислотворення. Домінування зображення проявляється в тому, що сучасні соціальні, політичні й економічні процеси дедалі більше залежать не від вербальної артикуляції, а від візуальної репрезентації.

Таким чином, аналіз візуального стає не факультативним доповненням до культурних досліджень, а ключовим інструментом для розуміння сучасних суспільств.

2.3. Семіотика Умберто Еко та її вплив на формування соціального аспекту візуальної риторики

Семіотична теорія Умберто Еко постала як одна з найвпливовіших інтерпретацій культури другої половини ХХ століття. У своїй праці «Теорія семіотики» (1976) У. Еко визначає семіотику як дисципліну, що досліджує «виробництво знаків» і «кодову організацію повідомлень» [Еко, 1976, р. 7]. На відміну від класичної семіології Ф. де Соссюра, яка обмежується мовними знаками, У. Еко наголошує на універсальному характері знакових систем, що включають не лише мову, а й візуальні образи, архітектуру, кіно, одяг тощо [Еко, 2004, с. 35].

У. Еко пропонує ключову відмінність між «означенням» (signification) і «висловлюванням» (expression): перше визначає, що означає знак у конкретному коді, друге – як цей знак конструюється і передається в комунікації [Еко, 1976, р. 49]. У контексті візуальної риторики ця дихотомія відкриває можливість аналізу не лише того, що «означає» зображення, а й того, як його візуальні властивості (форма, колір, композиція) стають риторичними стратегіями.

Але ідея сприйняття візуального об'єкту, так само як і тексту, пов'язано з концепцією «відкритого твору» як основи візуальної риторики. Концепція «відкритого твору» (*opera aperta*), яку У. Еко вперше системно виклав у книзі «Відкрите мистецтво» (1962), є визначальною для зв'язку семіотики й візуальної риторики. Автор стверджує, що твір мистецтва, особливо сучасного, не має фіксованого значення, а натомість залишає простір для множинності інтерпретацій, які творяться в процесі його сприйняття [Еко, 2015, с. 56]. Цей принцип У. Еко розширює і на візуальні зображення, доводячи, що будь-який образ, насичений символічними або культурно маркованими елементами, несе в собі потенціал багатозначності, що є сутністю риторичної переконливості візуального [Еко, 1989, р. 11–12]. Зокрема, дослідник ілюструє це прикладами сучасної музики, авангарду і

живопису, але ці принципи легко переносяться на візуальну комунікацію в медіа та рекламі, де значення зображення часто не задане однозначно, а формується залежно від культурного і соціального контексту реципієнта [Еко, 2015, с. 98].

Таким чином, У. Еко підходить до концепту «енциклопедія культури» як семіотичної бази візуального повідомлення. Це важлива семіотична конструкція, що безпосередньо впливає на візуальну риторику. Запропоноване У. Еко поняття «енциклопедії культури» (encyclopedia) – сукупності знань і уявлень, якими володіє носій культури і які визначають інтерпретацію ним знаків [Есо, 1979, р. 68]. Саме ця «енциклопедія» є підґрунтям риторичної ефективності візуальних образів, бо тільки той образ, що відсилає до спільних для аудиторії культурних кодів, стає переконливим.

Наприклад, візуальні коди на кшталт червоного хреста, серпа і молота або зображення ядерного гриба викликають миттєві риторичні ефекти завдяки закріпленому в енциклопедії культури значенню [Еко, 2004, с. 152]. Так з'являється ціла система іконічних знаків, кодів й «ментальних карт», які і обумовлюють розуміння візуального образу.

У семіотиці У. Еко особливу увагу приділено іконічним знакам – тобто таким, що мають подібність до свого референта [Есо, 1976, р. 191–196]. Він підкреслює, що навіть іконічні знаки не є «натуральними», а залежать від соціально встановлених кодів упізнавання і читання образів [Еко, 2004, с. 141]. Це положення лягло в основу сучасної візуальної риторики, яка розглядає образ не як «дзеркало реальності», а як конструкцію, що завжди опосередкована культурою.

Крім того, У. Еко розвиває поняття «ментальних карт», через які ми структуруємо візуальний досвід відповідно до набутих когнітивних схем [Есо, 1976, р. 116]. Наприклад, символічне зображення «світла в кінці тунелю» викликає певний риторичний ефект завдяки усталеним ментальним картам надії й порятунку.

Ще однією конструкцією, дотичною до риторики, є розглянута У. Еко в книзі «Семиотика щоденного життя» (*Semiotics and the Philosophy of Language*, 1984) ідея стратегії брехні або «свідомої маніпуляції кодами» [Еко, 1984, р. 184–186]. Він показує, що будь-яке повідомлення може використовувати культурні коди для створення ефекту правдоподібності, навіть якщо воно є вигаданим або спотвореним. У візуальній риториці це стосується, наприклад, фейкових фотографій чи маніпулятивної інфографіки, які переконують саме через умілу експлуатацію семиотичних кодів достовірності [Еко, 2004, с. 187].

У. Еко зазначав, що візуальні повідомлення часто більш ефективні для такої маніпуляції, бо сприймаються швидше і емоційніше, ніж вербальні [Еко, 1989, р. 8]. Безумовно цей акцент був пов'язаний, з одного боку, з розумінням візуального повороту в культурі, а, з іншого, з афективним впливом зображення, те що стане особливо актуальним у філософії мистецтва метамодерну, для якої риторика образу постає як «інтерпретативна діяльність».

Важливо підкреслити, що для У. Еко риторика образу – це не властивість самого зображення, а результат інтерпретативної діяльності глядача, який у процесі сприйняття застосовує власні енциклопедичні знання [Еко, 1979, р. 71]. Ця теза наближує семиотичну концепцію У. Еко до сучасних підходів візуальної риторики, що розуміє риторичний ефект не як пряме нав'язування значення, а як стимулювання глядача до співучасті у створенні змісту.

На практиці принципи семиотики У. Еко чітко виявляються в сучасній рекламі, яка активно використовує відсилання до енциклопедії культури через алюзії, стереотипи й архетипи. Наприклад, реклама автомобілів часто експлуатує образи сили (тигр, сокіл) або свободи (відкрита дорога), які працюють як іконічні знаки, активуючи певні ментальні карти [Pérez-Gómez, 2019, р. 84].

У політичному плакаті риторика, заснована на семиотичних стратегіях, дозволяє конструювати образ ворога або героя через візуальні кліше:

використання кольорів, шрифтів, фотографій, що апелюють до підсвідомих асоціацій [Еко, 2015, с. 201–202].

Таким чином, семіотичні конструкції У. Еко не просто вплинули на розвиток візуальної риторики – вони сформували її сучасне теоретичне підґрунтя. Ключовими для розуміння риторики візуальних образів є його ідеї:

- відкритості інтерпретації (*opera aperta*), -
- культурної енциклопедії як бази для читання знаків,
- залежності іконічного знака від кодів,
- стратегій маніпуляції через візуальні коди, ролі
- глядача як співтворця значення.

Ці положення дозволяють розглядати візуальне повідомлення не як просту передачу інформації, а як складну риторичну практику, що апелює до багаторівневої семіотичної структури культури.

2.4. Проблема візуальної риторики у працях Джеймса Елкінса

Проблема візуальної риторики у працях Джеймса Елкінса (James Elkins) розглядається як частина ширшої критики традиційних методів інтерпретації зображення та спроби створити нову методологічну базу для візуальних досліджень. Дж. Елкінс не використовує термін *visual rhetoric* систематично як окремий концепт, але його роботи (зокрема «*The Domain of Images*» (1999), «*The Object Stares Back*» (1996), «*Visual Studies: A Skeptical Introduction*» (2003)) містять глибоку рефлексію над тим, як зображення «говорять» і як ми їх читаємо, що безпосередньо перетинається з полем візуальної риторики.

У сучасних візуальних студіях проблема візуальної риторики часто постає як спроба інтерпретувати образ за аналогією з мовою та текстом. Проте Дж. Елкінс у своїх працях послідовно критикує спроби створити універсальні риторичні моделі для пояснення функціонування зображень. Його підхід ґрунтується на скептицизмі щодо традиційних концептів риторизації образу та

на прагненні зберегти специфіку візуального як особливого способу досвіду й пізнання.

Дж. Елкінс ставить проблему візуальної риторики в декількох аспектах. По-перше, це критика мовної метафорики у візуальних дослідженнях. Дослідник скептично ставиться до традиції розглядати зображення як текст, який можна читати так само, як вербальний дискурс. Він підкреслює, що спроби застосувати мовну риторичку до візуального матеріалу часто призводять до редуціонізму – тобто до підпорядкування візуального словесному [Elkins, 1999а, р. 5–7]. Він вказує, що зображення не мають граматики в лінгвістичному сенсі й чинять наглядчезві опір такій інтерпретації.

У роботі «The Domain of Images» Дж. Елкінс підкреслює, що зображення неможливо звести до тексту у лінгвістичному чи риторичному сенсі, оскільки візуальне й вербальне мають різну природу. Він пише, що образи – це свого роду мова, але ця банальність маскує складний набір ідей, які зрештою не дуже переконливі. Ідея про те, що образи подібні до мови, часто означає, що їх можна читати, але читання образів – це невизначена метафора, а образи не мають такої граматики, як мова. [Elkins, 1999, р. 6].

Таким чином, Дж. Елкінс ставить під сумнів саму можливість створення риторички образів, оскільки візуальне сприйняття не піддається систематизації у межах «граматики» чи «синтаксису» у традиційному значенні цих понять.

По-друге, це проблема природи зображення як риторичної сили. Дж. Елкінс розглядає зображення як об'єкти, що мають афективний вплив і владу впливати на глядача. У «The Object Stares Back» він розгортає ідею, що зображення не просто передають значення, а є активними учасниками комунікації, здатними «дивитися» у відповідь, викликати афективну реакцію. Це відкриває поле для розуміння візуальної риторички як процесу взаємної суб'єктивізації глядача й зображення [Elkins, 1996, р. 12–15].

Дж. Елкінс пропонує інший спосіб осмислення риторичної природи образу – як учасника комунікативного акту. Він говорить про те, що образ не

просто подається глядачеві, а активно взаємодіє з ним, наче «дивиться у відповідь». Но його думку, бачення – це не пасивна діяльність, а агресивний акт, і об'єкт дивиться у відповідь, формуючи те, як ми його бачимо. [Elkins, 1996, p. 11].

Така позиція дозволяє говорити про риторику образу не як про набір фігур і тропів, а як про ситуацію взаємного впливу й «діалогу» між зображенням і суб'єктом споглядання. У цьому контексті риторичність зображення постає у своїй процесуальності й афективності, а не як фіксована структура.

По-третє, це неможливість уніфікованої візуальної граматики, за аналогією з лінгвістикою. Дж. Елкінс заперечує існування універсальної візуальної мови чи риторики, яка могла б однаково добре пояснювати образність у різних культурах, історичних періодах і жанрах. Він підкреслює контекстуальність бачення й сприйняття образів [Elkins, *Visual Studies: A Skeptical Introduction*, p. 131–135]. Цим він фактично кидає виклик програмі візуальної риторики в її класичному, «риторичному» сенсі.

У «*Visual Studies: A Skeptical Introduction*» Дж. Елкінс критично аналізує намагання створити уніфіковану візуальну риторику чи граматику образу, яка могла б слугувати універсальним інструментом інтерпретації для всіх культур і контекстів. Він стверджує, що візуальні дослідження часто запозичують терміни з риторики чи семіотики в надії створити універсальну мову для образів, але результат часто поверхневий: він замовчує складні, культурно-специфічні способи розуміння образів. [Elkins, 2003, p. 133].

Так зароджується скептицизм Дж. Елкінса щодо риторизації образу, висловлений у роботі «*Visual Studies: A Skeptical Introduction*». В ній він ще раз наголошує на небезпеці надмірної теоретизації й риторизації зображення. Він вважає, що захоплення теоріями часто віддаляє дослідника від безпосереднього досвіду бачення, а спроби знайти у зображенні приховані риторичні стратегії можуть перетворювати візуальні дослідження на формалізм, що ігнорує матеріальність і афективність образу.

Ще один аспект критики Дж. Елкінса стосується того, що спроби риторизації образу часто ігнорують його матеріальність. У «The Domain of Images» він наголошує на тому, що кожне зображення є матеріальним об'єктом, перш ніж воно є чимось іншим: поверхнею, опорою, пігментом, хімічною барвником. Риторика зображень, яка не враховує їхню матеріальність, є неповною. [Elkins, 1999, p. 36].

Матеріальність образу стає тим, що чинить опір риторизації й потребує залучення не тільки семіотичних чи риторичних підходів, а й аналізу фізичної присутності образу в просторі культури.

Для Дж. Елкінса візуальна риторика постає як запитання, а не відповідь. Він бачить завдання візуальних студій не у створенні риторики образів як системи правил, а в постановці питань: як зображення впливають на нас, як вони формують наше бачення світу, чому ми довіряємо одним візуальним формам і підозрюємо інші. Це риторика питань, а не тверджень. Так Дж. Елкінс пропонує бачити завдання візуальних досліджень у постановці запитань до зображень, а не у виробленні відповідей у формі риторичних схем. Він підкреслює, що візуальні студії мають зосередитися на тому, як зображення працюють і чому вони мають силу впливати, замість того щоб намагатися створити «мову образів» у строгому сенсі. Дж. Елкінса більше цікавить проблема як образи звертаються до нас, які почуття вони викликають у нас, чого вони від нас вимагають. І зовсім недоречно намагатися змусити їх говорити мовою, якої вони не мають. [Elkins, 2003, p. 136].

Таким чином, проблема візуальної риторики у Дж. Елкінса розкривається через його сумніви щодо можливості створення уніфікованої теорії «мови образів» і через акцент на багатозначності, афективності та опірності зображення до жорстких інтерпретаційних схем. Дж. Елкінс не дає готової моделі візуальної риторики, а радше запрошує до критичного осмислення наших підходів до візуального. Він наполягає на важливості культурної й історичної специфіки бачення й розуміння образів. Будь-яка

спроба звести образи до набору універсальних риторичних схем, на його думку, приречена на редуccionізм.

У цьому підході візуальна риторика стає інструментом дослідження багатозначності й неоднозначності зображення, а не фіксованою системою правил його читання.

Таким чином, у працях Дж. Елкінса проблема візуальної риторики постає як критичне поле, у якому традиційні спроби побудови універсальної риторики образу розкривають свої межі й обмеження. Дослідник наголошує на неможливості редукувати візуальне до мовного і в цьому він конфліктує з постструктуралістичними доктринами візуального як тексту. Дж. Елкінс підкреслює активну роль зображення у комунікації з глядачем і наполягає на значенні матеріального виміру образу. Його скепсис щодо риторизації образу не заперечує важливості запитань про те, як зображення впливають, а радше окреслює нову етику й методологію візуальних досліджень – етику уважного й контекстуального погляду.

2.5. Візуальна граматики Г. Кресса і Т. ван Левена як соціально-філософський інструмент аналізу візуальної риторики

В сучасній соціальній філософії образ дедалі частіше розглядається не як нейтральне відображення реальності, а як активний учасник конструювання соціальних смислів, що вступає у взаємодію зі структурами влади, ідентичності та ідеології [Barthes, 1977; Mitchell, 2005]. З огляду на це сучасна соціально-гуманітарна наука дедалі частіше апелює до потреби аналізу візуальних комунікаційних систем, які набувають ключового значення в умовах цифрової культури. У цьому контексті концепція «візуальної граматики», запропонована Гюнтером Крессом і Тео ван Левеном, є важливим теоретико-методологічним підґрунтям для аналізу того, як образи риторично організують соціальні відносини.

Запропонована Г. Крессом і Т. ван Левеном у праці «Reading Images: The Grammar of Visual Design» (1996/2006) «візуальна граматика» є однією з найбільш впливових моделей для аналізу зображень. Вони розглядають візуальні повідомлення як соціально зумовлені структури, що організовані за принципами, подібними до граматики вербальної мови, і створюють умови для інтерпретації сенсів через оптично-символічні коди [Kress, van Leeuwen, 2006, p. 1–4]. Ці автори поставили питання: чи можуть візуальні образи мати граматику подібно до вербальної мови? Їхня відповідь ствердна. Вони переконливо показали, що візуальна комунікація структурована соціальними кодами, що виконують риторичну функцію впливу, переконання, конструювання ідентичності.

Г. Кресс і Т. ван Левен виходять із позицій соціолінгвістики та мультимодальної теорії комунікації, доводячи, що візуальні образи підкоряються правилам, які можна описати як граматичні [Kress, van Leeuwen, 2006, p. 1]. Вони розробили систему аналізу, що дозволяє досліджувати зображення подібно до тексту, через елементи синтаксису, семантики й прагматики, виявляючи їхню здатність будувати наративи, створювати символічні значення, передавати соціальні ролі та владні відносини. Їх ключовим внеском у соціально-філософський аналіз візуальної риторики стало виокремлення трьох структуротворчих вимірів образу [Kress, van Leeuwen, 2006, p. 40–41].

Перше, це репрезентаційні структури – способи, якими зображення показує учасників (людей, об'єкти) та їхні зв'язки (actional processes, conceptual processes). Вони демонструють, як зображення формує наратив або концепцію. Тут образ несе не лише інформацію, а й інтерпретує світ, формує ставлення до дійових осіб і подій. Наприклад, політичний плакат, що зображає політика в динамічній позі, вибудовує наратив активності та сили.

Друге, це інтерактивні структури – визначають, як образ встановлює риторичні стосунки між глядачем і суб'єктами зображення. Погляд прямо в камеру створює «вимогу» (demand), яка апелює до суб'єктивності глядача й

активізує його залученість; уникання погляду формує «пропозицію» (offer), яка дистанціює й об'єктивує суб'єкта [Kress, van Leeuwen, 2006, p. 117–119]. Тобто, зображення взаємодіє з глядачем через погляди, дистанцію, кути камери, формуючи позиції влади й ідентифікації

І третє, це композиційні структури – організація простору зображення, що підкоряється ієрархіям сенсу: верх/низ (ідеальне/реальне), ліво/право (дане/нове), центр/периферія (основне/другорядне) [Kress, van Leeuwen, 2006, p. 177]. Вони визначають, які елементи образу стають риторичним ядром повідомлення і як візуальні елементи організовані на площині (інформаційна цінність (left/right, top/bottom), рамки, баланс, центр/периферія).

Композиція, за Г. Крессом і Т. ван Левеном, підпорядковується системі інформаційної цінності (information value), де розміщення об'єктів на площині несе певне семантичне навантаження [Kress, van Leeuwen, 2006, p. 177]. Так ліворуч/праворуч: ліва частина часто репрезентує дане (known), права – нове (new). Верх/низ: верх асоціюється з ідеальним або узагальненим, низ – з реальним або конкретним. Центр/периферія: центр відіграє роль ядра сенсу. Баланс і симетрія/асиметрія також впливають на сприйняття: симетрія може створювати відчуття стабільності, асиметрія – динаміки чи напруги.

Таким чином, кожен образ виступає соціальним актом, що включений у відтворення і трансформацію соціальної реальності. Ця система структурних вимірів створює цілісний підхід до розуміння того, як зображення «говорить» до аудиторії. Це в свою чергу підводить до репрезентаційних структур наративного і концептуального.

Репрезентаційний вимір передбачає, що образ може бути наративним (передавати дію, процес) або концептуальним (представляти стани, категорії). Наприклад, наративність передається через вектори – уявні лінії, що виникають із поглядів, рухів або жестів персонажів [Kress, van Leeuwen, 2006, p. 59]. У рекламі це часто використовується для створення драматичного сюжету, де суб'єкт «спрямовує» увагу глядача. Структури наративності визначають способи, якими зображення встановлює контакт із глядачем через

два основних параметри: погляд і соціальна дистанція [Kress & van Leeuwen, 2006, p. 117–119]. Прямий погляд учасника на глядача створює ефект звернення, запрошення до взаємодії (demand), тоді як відсутність прямого погляду (offer) подає учасника як об'єкт споглядання. Соціальна дистанція у нарративному дискурсі відображається через крупність плану (close-up – інтимна дистанція, medium – особиста, long shot – публічна), що транслює, наскільки близько глядач «допущений» до персонажа чи предмета. Важливим є і кут камери: погляд згори демонструє підпорядкованість суб'єкта, знизу – підкреслює його владу, а на рівні очей – створює паритет [Kress, van Leeuwen, 2006, p. 140]. Наприклад, рекламні кампанії, що використовують близькі плани і прямий погляд моделей, риторично закликають до ідентифікації споживача із брендом, створюючи не лише комерційний, а й ідеологічний ефект через уявну близькість і «включеність» у комунікацію. У політичних плакатах централізація обличчя лідера або використання нижнього ракурсу є риторичними прийомами, що нав'язують символічний статус влади, підкорюють глядача візуальному порядку домінування.

Концептуальний вимір має власні структури, які організовані так, щоб представляти класифікацію або характеристики, наприклад, коли продукт на плакаті зображено без дії, підкреслюючи його сутнісні риси. Г. Кресс і Т. ван Левен наголошують, що «граматика» образу не є універсальною або нейтральною – вона формується культурно, соціально, історично [Kress, van Leeuwen, 2006, p. 19–22]. Тому їхня модель є водночас інструментом критичного аналізу: вона дозволяє виявляти, як через візуальні повідомлення відтворюються ієрархії, стереотипи, ідеологічні установки. Це відкриває можливість соціально-філософського аналізу того, як візуальні риторичні практики стають засобом легітимації влади або формування ідентичностей. Вони вказують на культурно зумовлені коди, що формують те, як учасники читають і інтерпретують зображення [Kress, van Leeuwen, 2006, p. 19–22]. Це має особливу цінність для сучасних досліджень цифрових медіа, реклами,

соціальних мереж, де візуальні повідомлення відіграють роль головного каналу побудови соціальної реальності.

Соціально-філософський потенціал концепції Г. Кресса і Т. ван Левена особливо актуалізується в аналізі цифрових медіа. В інтерфейсах соціальних мереж і цифрової реклами візуальні риторичні структури посилюють ефект маніпулятивності, адже інтерактивні механізми (прокручування, кліки, лайки) підкріплюють візуальне повідомлення через залучення аудиторії до безперервної взаємодії.

Тут візуальна риторика не лише передає смисли, а й конструює поведінкові сценарії: наприклад, центральне розміщення кнопки «купити» під фотографією продукту виконує риторичну функцію «заклику до дії», що безпосередньо втілюється в соціальній дії глядача.

Соціально-філософський підхід до візуальної граматики вимагає критичного ставлення до її обмежень. З одного боку, модель Г. Кресса і Т. ван Левена забезпечує потужний аналітичний інструмент; з іншого – її акцент на структурі іноді ігнорує індивідуальні, емоційні та когнітивні особливості інтерпретації образу глядачем [Machin, 2007, p. 36–38]. Сучасні дослідження пропонують інтегрувати їхню граматику з теоріями афекту, рецепції, мультимодальності [Jewitt, 2016, p. 67].

Попри свою значущість, концепція Г. Кресса і Т. ван Левена зазнала критики за надмірну формалізацію і недостатню увагу до суб'єктивних стратегій інтерпретації глядачами. Зокрема, дослідники вказують на необхідність доповнення візуальної граматики когнітивними та емоційними аспектами сприйняття [Machin, 2007, p. 36–38].

Проте саме ця критика підтверджує значення підходу Г. Кресса і Т. ван Левена для соціально-філософського аналізу візуальної риторики як соціального процесу, що визначає комунікаційні та владні відносини в сучасному суспільстві. Водночас візуальна граматика стала основою мультимодального аналізу [Jewitt, 2016, p. 67], завдяки якому можна

поєднувати дослідження візуальних, вербальних, аудіальних і рухових компонентів комунікації.

Отже, візуальна граматика Г. Кресса і Т. ван Левена – це потужна аналітична модель, що дозволяє виявляти, як візуальні образи організовують сенс через структуру репрезентації, інтеракції й композиції. Вона є важливим інструментом для дослідження сучасних мультимедійних дискурсів і критичного осмислення ролі зображень у формуванні соціальних відносин і ідеологій. Вона має не лише лінгвістичне або семіотичне, а й соціально-філософське значення, оскільки дозволяє виявляти риторичні механізми відтворення влади, ідеології та соціальних відносин у зорових медіа. Вона відкриває перспективи для подальшого розвитку критичних досліджень візуальної культури, що розглядають образ як дискурс влади і соціальної трансформації.

2.6. Поняття «загальної риторики» та перцептивна схема за Groupe μ

У другій половині ХХ століття зростаючий інтерес до семіотики, структуралізму та постструктуралізму привів до спроб радикального переосмислення класичної риторики. Однією з найвпливовіших теоретичних пропозицій стала концепція загальної риторики (*rhétorique générale*), розроблена колективом Groupe μ у праці «*Rhétorique générale*» (1970), де автори проголосили можливість «граматики фігур», застосовної не тільки до мовлення, а до будь-яких форм дискурсу, включно з образотворчим мистецтвом, фотографією, кіно, рекламою, музикою [Groupe μ , 1970, p. 11].

Вони запропонували поняття «загальної риторики» (*rhétorique générale*), яка виходить за межі вербальних текстів і охоплює всі типи дискурсів, включаючи візуальний (образотворче мистецтво, фотографію, кіно, рекламу). У цьому контексті «загальна риторика» – це не просто дисципліна вивчення тропів у мові, а універсальна методологія аналізу будь-яких знакових систем,

що використовують риторичні фігури для переконання, впливу або провокації інтерпретації. Такий підхід стає відповіддю на вимогу теоретиків культури розширити аналіз дискурсів на всю сферу культури, де знаки працюють не лише як лексеми, а як образи, кольори, композиції, рухи.

Групе μ визначає загальну риторичку як «систему трансформацій, що виробляють фігури через відхилення від очікуваних кодів сприйняття» [Groupe μ , 1970, р. 41]. Це визначення спирається на структурну лінгвістику, але виходить за межі вербальної сфери, адже трансформації можливі у звукових, візуальних, тілесних, просторових формах комунікації. Таким чином, загальна риторика пропонує «універсальний інструментарій для опису семіотичної продукції» [Adam, 2011, р. 95]. Риторика тут – не тільки мистецтво красномовства, як у традиційній класичній теорії (Аристотель, Квінтіліан), а більш фундаментальна структура будь-якого повідомлення, яке прагне викликати реакцію інтерпретатора. Б. Латур зауважував, що риторика – це не прикраса істини, а середовище її існування [Latour, 1993, р. 144], і саме через загальну риторичку ми можемо аналізувати, як формуються і транслуються смисли в сучасних візуальних культурах.

Найрадикальнішим кроком Групе μ стало перенесення риторичного аналізу на візуальний матеріал. У книзі «Трактат про візуальний знак» вони розвинули свою теорію, демонструючи, що фігури, аналогічні метафорі, метонімії чи іронії, можна виявляти в композиції зображення, у кольорових контрастах, у формах і навіть у кінематографічному монтажі [Groupe μ , 1992, р. 63]. Так в образотворчому мистецтві метафора реалізується через несподіване поєднання несумісних предметів або образів (наприклад, сюрреалістичні картини Рене Магрітта). Візуальні метафори в рекламі, коли один образ переносить властивості на інший, наприклад, у відомій рекламі Absolut Vodka, де пляшка відображається у вигляді географічної карти – bottle shape + карта = створюється новий концепт.

Візуальні метонімії, як у роботах Рене Магрітта (*La trahison des images*), де зображення люльки супроводжується написом «Це не люлька», провокуючи когнітивний конфлікт між знаком і референтом.

У фотографії метонімія працює як зсув фокусу з головного на деталь, яка представляє ціле (роботи Дагера або ранні експерименти Брассая). В свою чергу у кіно іронія досягається через зіставлення зображення та звуку (сценічні прийоми Сергія Ейзенштейна в «Александрі Невському»). Концентровано прийоми візуальної риторики застосовуються в рекламі, де фігури гіперболи й алегорії створюють ефект надмірності для посилення впливу [Barthes, 1977, p. 38]. Отже, загальна риторика дозволяє вивчати візуальні дискурси не як «німі» або «допоміжні» до тексту, а як повноцінні комунікативні структури з власними риторичними механізмами.

Загальна риторика як концепція Groupe μ відкриває можливість універсального аналізу знакових систем – не обмежуючись текстами, вона переносить риторичні механізми на візуальні, просторові, акустичні та мультимодальні дискурси. Сьогодні цей підхід є ключовим для критичного аналізу реклами, кіно, мистецтва, цифрових медіа і навіть архітектури міського середовища.

Сьогодні концепція загальної риторики виявляється особливо актуальною і в аналізі екранної культури та цифрових медіа. Рекламні ролики, Instagram Stories, TikTok-відео – всі вони експлуатують візуальні фігури для маніпулювання увагою, емоціями й інтерпретаціями аудиторії.

Відомий приклад: дослідження Р. Барта про рекламу пасти «Панса» (Panzani) показує, що в одному лише кадрі із зображенням макаронів, томатів і зелені, складеному у кошик, можна виявити риторичні фігури метафори (Італія як гастрономічний рай), метонімії (помідори як символ смаку) і культурної алюзії на середземноморську ідентичність [Barthes, 1977, p. 33-35]. Це доводить, що візуальні повідомлення – не «безмовні», а насичені риторикою так само, як тексти.

Втім, ідея загальної риторики викликала і заперечення. Наприклад, Юрген Хабермас підкреслював, що риторика не повинна підміняти собою аргументацію, оскільки вона здатна маніпулювати сприйняттям і порушувати етичні засади комунікації [Habermas, 1984, p. 314]. Інші критики, зокрема М. Фуко, зазначали, що риторика може маскувати владні стосунки за «нейтральним» або «природним» виглядом образів [Foucault, 1977, p. 28].

Дослідники мультимодальної риторики, такі як Г. Кресс і Т. ван Левен, пропонують поєднувати загальну риторику з аналізом соціально-культурних кодів, адже риторичні фігури не існують у вакуумі – вони залежать від контексту культури, політики, ідеології [Kress, van Leeuwen, 2006, p. 20-22]. Тобто, сама по собі візуальна риторика вимагає обережності: інтерпретатор має пам'ятати про контекст, соціальні відносини і владні структури, які завжди влітаються у створення й сприйняття риторичних фігур, незалежно від того, чи йдеться про слово, чи про зображення. Саме тому ми маємо переключитись на аналіз когнітивно-орієнтованої перспективи, що розкриває особливості загальної риторики в певному соціокультурному контексті.

Когнітивно-орієнтована перспектива – це підхід, який переносе акцент риторики з «правил мовлення» на процеси сприйняття і пізнання (когніції) людиною. Для Groupe μ риторика – це не набір тропів, якими користується оратор чи художник, а динаміка відхилення очікувань, що відбувається під час сприйняття знакових об'єктів глядачем/читачем.

Інакше кажучи: когнітивно-орієнтована риторика вивчає не стільки готову форму повідомлення, скільки те, як адресат впізнає, інтерпретує й реконструює смисл, коли зустрічає відхилення від звичних схем. Це дозволяє аналізувати образи, вербальні або візуальні, як моделі, які викликають когнітивні реакції – здивування, гумор, напругу, переосмислення.

Groupe μ вважала, що риторичні операції відображають когнітивні процеси інтерпретатора – тобто як глядач помічає, виділяє і поєднує елементи зображення, змінюючи свою перцептивну схему. У «*Rhétorique générale*» (1970) і особливо в «*Traité du signe visuel*» (1992) Groupe μ пропонують схему

перцепції, яка базується на ідеї очікування норми (expected norm) і її порушення (déviation).

Схематично цей процес виглядає так [Groupe μ, 1970, p. 55–58]:

- 1) Очікування: адресат має культурно або контекстуально сформоване передбачення щодо вигляду, послідовності, смислу.
- 2) Відхилення: повідомлення містить риторичну фігуру (наприклад, метафору, іронію), що порушує цю норму.
- 3) Реакція: розуміння цього відхилення через зіставлення з нормою викликає когнітивну напругу і прагнення інтерпретації.
- 4) Інтерпретація: адресат намагається «вирівняти» це відхилення у власній когнітивній моделі, надаючи йому смисл – саме тут відбувається риторична ефективність.

Це радикально відрізняється від класичної риторики Аристотеля, яка переважно розглядала риторичні фігури як прийоми, що свідомо обирає автор. У Groupe μ фігури постають не лише як «інструменти творця», а як результат зустрічі повідомлення з когнітивними очікуваннями споживача тексту чи образу.

У візуальному мистецтві це працює наступним чином: звична перспектива створює очікування просторової глибини, але коли художник порушує її (наприклад, кубісти або сюрреалісти), глядач відчуває дисонанс і починає шукати інший спосіб інтерпретації.

Трошки інакше це передається у рекламі: очікується лінійна сюжетність; коли ролик починається з фіналу або змішуються несумісні образи, глядач включається в активну інтерпретацію, щоб відновити смисловий зв'язок.

Така когнітивно-орієнтована модель зробила Groupe μ піонерами риторики з орієнтацією на граматику сприйняття, а не лише на граматику тексту. Це дало підґрунтя для подальших теорій мультимодальної риторики [Kress, van Leeuwen, 2006] і досліджень візуальної комунікації, які враховують когнітивні механізми читача/глядача. Крім того, була створена аналітика

«фігуративних операцій» для образів, яка згодом дала поштовх для розробки метамодерної концепції нової чуттєвості і форм її демонстрації.

У колективному дослідженні «Трактат про візуальний знак» (1992) Groupe μ вперше застосувала свою теорію фігур до зображень, описуючи специфічні механізми створення і зчитування візуальних риторичних фігур (наприклад, метафора в рекламі, метонімія в живописі, іронія у фотографії тощо). Так теорія риторичних фігур була перенесена на аналіз візуальних знаків, запропонувавши методіку, за якою образи – так само як і текст – можуть бути структуровані через відхилення від очікуваних норм (фігури) й аналізовані через їх риторичний ефект. Ось головні моменти того, як вони застосували теорію до зображень:

1) Принцип «нормативної перцепції»

Groupe μ виходить із того, що у візуальному полі існують очікувані норми сприйняття – наприклад, гармонійна перспектива, природні пропорції людського тіла, закономірне поєднання кольорів. Будь-яке порушення цих норм вони трактують як візуальну фігуру, яка може функціонувати подібно до метафори чи метонімії в тексті [Groupe μ, 1992, р. 63].

2) Фігури оптики, форми, кольору

Автори Groupe μ розрізняють типи візуальних фігур за тим, у якій сфері відбувається відхилення. Так виділяють фігури оптики (*les figures optiques*): спотворення перспективи, масштабу, просторових відносин, що провокує глядача переосмислити глибину чи розміщення об'єктів.

Фігури форми (*les figures de forme*) створюють і фіксують порушення контурів, звичних форм – наприклад, деформація людського тіла в експресіоністичному живописі чи у фотографії.

Далі йдуть фігури кольору (*les figures chromatiques*): відхилення від природної палітри (наприклад, синя шкіра у Пікассо або кислотні кольори в поп-арті).

Усе це описується як фігури, що працюють на рівні перцептивної інтерпретації, а не на рівні вербальних значень. Саме тому постає питання про

трансформації та «граматику» візуального, яку було запропоновано у книзі «Groupe μ». Граматика трансформацій створюється трьома базовими операціями:

- скорочення (*réduction*) – спрощення деталей або усунення елементів;
- додавання (*addition*) – вставка чужорідних чи надлишкових елементів;
- субституція (*substitution*) – заміна одного образу іншим (наприклад, голова людини у вигляді годинника в Далі).

Ці операції дають змогу описати будь-яку фігуру, наприклад, в рекламі, мистецтві чи кіно, через її механізм порушення очікуваної норми. Так у книзі «Groupe μ» автори аналізують твори Сальвадора Далі, Магрітта, сюрреалістичні колажі й дадаїстські плакати, демонструючи, як фігури зміщення, суперпозиції чи гіперболи працюють у чисто візуальних повідомленнях [Groupe μ, 1992, р. 88–94]. Наприклад, у «Стійкості пам'яті» Сальвадора Далі годинники, що тануть, є субституцією, яка порушує норму твердої матеріальності металу. У рекламі автомобіля, де дорога відображається в оці водія, відбувається метонімія, що заміщує частину (око) на ціле (суб'єктивність водія).

Так само, якщо взяти для прикладу плакат Барбари Крюгер «Your body is a battleground» (1989), то його можна інтерпретувати як ще один явний кейс застосування підходу Groupe μ у візуальній практиці. Перед нами «заміна»: обличчя жінки поділено на позитив і негатив (фотореалістична і негативна частини) = риторична фігура антитези через візуальний контраст. Крім того, тут же ми зустрічаємо «додавання»: текст «Your body is a battleground» інтегрується в зображення, створюючи вербально-візуальну синергію. Це доповнює «усунення»: контекст місця чи часу відсутній – відсутність довколишнього середовища концентрує увагу виключно на обличчі й тексті. І, нарешті, останнє – «перестановка»: текстові елементи розташовані у верхній

та нижній частинах плаката, утворюючи структуру, що навмисне порушує традиційний порядок зчитування зображення.

Таким чином, через комбінацію риторичних операцій створюється сильний політичний меседж: жінка перетворюється на символ боротьби за тілесну автономію. Ці фігури працюють не лише на рівні «естетики», а передусім на рівні когнітивного сприйняття глядача: саме риторичні трансформації активують наші схеми уваги, змушують «зламати» звичні патерни сприйняття, а відтак – провокують переосмислення соціальних, політичних чи культурних контекстів.

Згодом відбувається розширення загальної риторики до аналізу мультимодальних текстів. Groupe μ підкреслює, що візуальні фігури часто комбінуються з вербальними (текст у рекламі, субтитри в кіно), і що повноцінний аналіз риторики сучасних медіа можливий лише через мультимодальний підхід, який одночасно враховує риторичні механізми зображення і слова [Groupe μ , 1992, p. 145]. Так Groupe μ вдалося сформулювати єдину систему опису фігур для вербального і візуального дискурсу, яка і сьогодні є основою багатьох досліджень візуальної культури, реклами, кіно і цифрових медіа.

Підхід Groupe μ актуальний для аналізу сучасної візуальної культури (реклама, соцмережі, меми), адже їхня система дозволяє не лише описувати, а й інтерпретувати, як саме візуальні повідомлення конструюють сенс і впливають на глядача на когнітивному рівні. Ці операції лежать в основі всіх риторичних фігур і визначають процеси сприйняття образу як когнітивного конструкта.

Підхід Groupe μ демонструє, що візуальна риторика – це не лише прикраса або «пояснення» зображення, а й головний механізм організації смислу. Використання структурно-когнітивного аналізу дозволяє не просто описувати, а й пояснювати, як образи формують інтерпретації і впливають на глядача на рівні культурних кодів.

Висновки до розділу 2

Розгляд візуальної риторики в контексті епістемологічного зсуву, семіотичних і риторичних теорій другої половини ХХ – початку ХХІ століття дозволив сформулювати низку положень, що визначають сучасне розуміння зображення як активного комунікативного та соціокультурного агента.

Епістемологічна трансформація сучасності, яку репрезентує концепція В.Дж.Т. Мітчелла, полягає у переході від текстоцентричної до візуально-центричної моделі пізнання. Зображення набуває статусу автономного джерела знання, що формує не лише інформацію, а й афективні, політичні та культурні контексти. Візуальний образ діє як агент – він не просто репрезентує, а продукує смисли, структурує публічний простір і виконує роль соціального факту.

Семіотичний підхід У. Еко став теоретичною основою для осмислення візуальної риторики як відкритої комунікативної структури. Його концепти – «відкритий твір», «енциклопедія культури», «іконічний знак» і «ментальні карти» – дозволяють розглядати зображення як динамічний процес інтерпретації, що відбувається в межах культурної пам'яті та соціального досвіду. Таким чином, риторика образу постає не як фіксована структура, а як поле взаємодії коду, контексту й інтерпретатора.

Концепція риторичної багаторівневості Р. Барта увиразнює ідеологічну навантаженість зображення. Три рівні візуального повідомлення – денотація, конотація і лінгвістичне повідомлення – демонструють, що будь-який образ функціонує як складний текст, у якому афективна дія (*punctum*) і культурна компетентність (*studium*) взаємодіють для формування значення. Образ завжди є конструкцією, що бере участь у відтворенні або підваженні соціальних уявлень.

Теорія загальної риторики Groupe μ здійснила принциповий поворот від класичного поняття риторики як мистецтва мовного переконання до універсального інструменту аналізу знакових систем. Риторичні фігури

постають як операції над сприйняттям і когнітивним очікуванням, а риторичний ефект – як результат зіткнення норми й порушення. Цей підхід відкрив можливість системного аналізу мультимодальних форм, зокрема зображень, як повноцінних дискурсивних практик, здатних формувати нову чуттєвість у контексті метамодерну.

Візуальна граматика Г. Кресса і Т. ван Левена забезпечує формалізований інструмент аналізу візуальної риторики, акцентуючи увагу на трьох складових – репрезентаційній, інтерактивній і композиційній. Ця модель дозволяє виявити, яким чином візуальні образи продукують соціальні значення, легітимізують ієрархії та структурують поведінкові сценарії в цифровому середовищі. Вона має глибоке соціально-філософське значення, адже зображення тут трактується як медіація влади, ідентичності й ідеології.

Критичний підхід Дж. Елкінса ставить під сумнів можливість уніфікованої риторики образу, наголошуючи на матеріальності, афективності та феноменологічній відкритості візуального. Його концепція протистоїть редукції зображення до знакової структури й натомість пропонує інтерпретацію образу як події, що чинить тілесний і естетичний вплив на споглядача. Дж. Елкінс репрезентує напрямок, орієнтований на розмивання меж між інтерпретацією, переживанням і критикою, що особливо актуально в добу цифрової гіпервізуальності.

Сукупність розглянутих підходів дає змогу стверджувати, що візуальна риторика сьогодні є не лише технікою переконання, а й формою соціальної дії, у якій перетинаються семіотика, афект, інтерпретація та культурна пам'ять. Зображення постає не як вторинна ілюстрація, а як медіатор між знанням і чуттєвістю, між ідеологією й емоційною залученістю. Візуальна риторика сучасності функціонує в межах складної взаємодії знака, інституції та глядача, набуваючи як комунікативної, так і політичної сили.

Таким чином, аналіз візуальної риторики в її класичних і сучасних інтерпретаціях окреслює нову епістемологію візуального, в якій образ є не

лише представленням, а подієвим осереддям соціального смислу, здатним конструювати нові режими бачення, взаємодії й впливу.

Результати дослідження трансформації епістемологічних засад сучасного соціального пізнання в контексті візуального повороту, розкривають роль зображення як самостійного носія і продуцента соціального знання, впливу та дії. Це дозволило виявити, як образ у сучасній культурі перестає бути вторинною репрезентацією і стає чинником формування суспільної дійсності, соціальної пам'яті та публічної ідентичності, що має ключове значення для філософії культури та соціальної теорії знання.

Завдяки аналізу соціально-філософську семіотичну концепцію, розкрита специфіка сучасного уявлення про візуальне повідомлення як відкрити комунікативну подію, зумовлену культурною пам'яттю, інтерпретативними практиками та соціальною динамікою. Що відкриває розуміння візуального об'єкту не як нейтрального знака, а як динамічного елемента комунікації, який бере участь у відтворенні соціальних смислів, нормативних уявлень і колективних когнітивних схем.

Виявивши структури і механізми, якими візуальні образи формують соціальні уявлення, нормалізують владу, відтворюють або підважують культурні коди та ідентичності, ми змогли дослідити, як за допомогою образів конструюються й закріплюються політичні ідеї, цінності, стереотипи та соціальні ролі, тобто як візуальна риторика бере участь у культурній гегемонії та репрезентації ідеології. А використання загальної риторики Groupe μ як філософського інструменту критичного аналізу знакових систем у публічному просторі, розкриває механізми, через які риторичні фігури візуального в метамодерній культурі (метафора, іронія, гіпербола тощо) перетворюються на засоби організації сприйняття, викликаючи когнітивну напругу, залученість і переосмислення соціальних норм. Це дає змогу врахувати альтернативні підходи до візуального як тілесно-чуттєвого досвіду, що підриває домінуючі інтерпретативні моделі і відкриває шлях до розуміння образу як феномену,

який активізує емпатію, сумнів, тілесну присутність і ефективну участь у соціальному світі.

Основні положення цього розділу висвітлено в публікаціях автора:

Галстян, В. С., Галстян, Я. С. (2024). Риторика, яка бачить і риторика, яка діє: розмежування візуальної та цифрової риторики в епоху інтерфейсів . *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія «Теорія культури і філософія науки»,* (70), 89-95. <https://doi.org/10.26565/2306-6687-2024-70-10>

Галстян, В. С., Беднарський, С. С. (2025). Візуальна герменевтика в цифрову епоху. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія «Теорія культури і філософія науки»,* (71), 42-51. <https://doi.org/10.26565/2306-6687-2025-71-05>

РОЗДІЛ 3. СОЦІАЛЬНА ПРАКТИКА ВІЗУАЛЬНОЇ РИТОРИКИ В УМОВАХ КУЛЬТУРИ МЕТАМОДЕРНУ

У культурі метамодерну соціальне буття дедалі частіше постає не як стала структура, а як динамічний і перформативний простір, що конструюється через образи, афекти та естетичні жести. Візуальна риторика в цьому контексті стає не просто способом вираження або репрезентації, а засобом перевираження соціального, його реконфігурації на рівні чуттєвого, перцептивного та афективного. Відштовхуючись від логіки метамодерну як коливального руху між щирістю й іронією, утопізмом і критикою, сучасна візуальна культура утворює парадоксальний простір: тут можлива іманентна фальшивість, що водночас виконує етичну функцію – створення нових форм солідарності, емпатії та співучасті.

Тому, виходячи з завдань дисертаційної роботи, в цьому розділі ми плануємо:

1. Розкрити трансформацію поняття тексту у візуальній риторичній метамодерну і показати, як постструктуралістські ідеї та концепція відкритого твору змінили розуміння візуального об'єкту – від фіксованого референта до процесуального, інтерпретативного поля. Це виявить результати текстуалізації зображення як зміни межі між автором і глядачем, мовним і візуальним, естетичним і політичним. Що в свою чергу дозволяє осмислити глибші наслідки суб'єктивності, культури та соціальної взаємодії доби метамодерну.

2. Визначити особливості візуальної риторичної метамодерну як соціокультурного феномена. Для цього проаналізувати, як візуальні практики в межах метамодерну поєднують елементи модерністської щирості й постмодерної іронії, утворюючи маятникову (*oscillating*) риторичну. Завдання полягає в окресленні цієї гібридної чуттєвості як особливого типу соціального досвіду.

3. Інтерпретувати явище симуляції та маніпуляції у візуальній культурі через естетику ностальгії (на прикладі стімпанку). Слід описати, як стімпанк функціонує як візуальна маніпуляція історією – симуляція минулого, що задовольняє потреби сучасності. Завданням є окреслити цей процес як культурну компенсацію й інструмент нормалізації соціальних тривог через естетизовану ілюзію впорядкованого світу.

4. Показати роль візуальної риторики в архітектурі як інструменті афективного програмування. Проаналізувати, як архітектура впливає на сприйняття, пам'ять і тіло через створення керованих атмосфер. Завдання полягає у виявленні того, як простір здійснює ненасильницьку, але ефективну маніпуляцію соціальною чуттєвістю. Розглянути, як візуальні практики у містах перетворюють простір на бренд, вітрину та інструмент дисципліни. Завданням є осмислення міста як арени маніпуляції – через естетизацію, диснейлендизацію та символічну стандартизацію.

3.1. Зображення як текст і феномен співучасті в культурі метамодерну

У сучасній гуманітарній думці поняття тексту виявилось тим структурним вузлом, крізь який проходять множинні лінії теоретичних інтерпретацій, злами традиційних опозицій і проєкції нових чуттєвих режимів. Постструктуралізм, здійснюючи радикальний перегляд онтологічного статусу тексту, вивів його за межі традиційного розуміння письма як фіксованого повідомлення, що підлягає однозначному прочитанню. Текст, як ми це бачили у працях Ж. Дерріда й Р. Барта постає як динамічна тканина знаків, що перебуває у стані нескінченної відкритості для інтерпретації. Ця відкритість не є простою рисою тексту, а онтологічною умовою його існування, оскільки за Ж. Дерріда, «немає нічого поза текстом» [Derrida, 1976, p. 158].

Проте, коли мова йде про текст у його постструктуралістському розумінні, ми вже не можемо відокремити слово від образу, письмове від

візуального. Бартівська концепція письма (*écriture*) й тексту як простору гри кодів [Barthes, 1977, p. 159] підводить до думки про те, що текст ніколи не обмежений лінійністю мовленнєвої форми: він завжди вже містить у собі візуальний вимір. Візуальність тексту – не лише у його матеріальній даності (шрифт, верстка, графічна структура), а у самій логіці його виробництва смислу: текст виявляється полем конфігурації знаків, що моделює бачення світу.

Це розширене бачення тексту підготувало ґрунт для формування того, що ми сьогодні окреслюємо як візуальну риторичу. Вона не є простою спадкоємицею класичної риторичи, адаптованої до зображення; радше йдеться про народження нової дисципліни, що виникає на перетині текстуальної і візуальної культур, про формування нового режиму смислотворення, де домінують не стільки слова, скільки образи, знакові структури, гібридні візуально-текстуальні констеляції.

Ідея відкритого твору, яка бере початок із розглянутої вище теорії У. Еко, у метамодерному мистецтві набуває оновленого змісту. Зображення перестає бути фіксованим носієм певного повідомлення; воно створюється як багатозначний, інтертекстуальний простір, у якому глядачеві відводиться роль співтворця смислу. Відтак, сучасне зображення вже не є замкненим знаком чи порожнім симулякром; воно функціонує як динамічний текст – відкрита структура, що запрошує до співучасті, співтлумачення й співконструювання смислів.

Ця відкритість проявляється у творах, що навмисно залишають змістові лакуни, спонукаючи глядача самостійно заповнювати їх власними інтерпретаціями. Наприклад, інсталяції Олафура Еліассона створюють середовища, де візуальний образ формується лише у взаємодії з тілесним досвідом реципієнта. Простір твору стає символічною картою, на якій кожен глядач прокладає унікальний маршрут значень. Інсталяції Олафура Еліассона – це не просто об'єкти для споглядання, а середовища, де глядач стає

учасником процесу формування враження й значення. Його відчуття, рухи й позиція в просторі творять «текст» досвіду.

Метамодерна культура, яка постала на межі ХХ і ХХІ століть як відповідь на кризу постмодерного дискурсу, відкрила нові горизонти для осмислення природи зображення та його ролі в процесі комунікації смислів. Візуальне мистецтво цієї епохи дедалі частіше апелює до глядача не як до споживача заздалегідь закодованих значень, а як до активного співтворця тексту. Цей зсув у культурній чутливості відповідає логіці метамодерну, яку Т. Вермюлен і Р. ван ден Аккер визначають як коливання між модерністською щирістю та постмодерною іронією (Vermeulen, van den Akker, 2010, p. 5).

Власне кажучи, те, що ми сьогодні називаємо візуальною риторикою, є прямим наслідком постструктуралістського зрушення: від стабільного, ієрархічного тексту до мережі смислів, від тексту як «книги» до тексту як екрану, карти, інтерфейсу. Цей процес Т. Вермюлен і Р. ван ден Аккер влучно описують як метамодерне коливання між постструктуралістською іронією й новою щирістю збирання сенсу в умовах фрагментарності. Візуальна риторика в цьому сенсі є не просто технікою впливу зображення на глядача, а виявом метамодерного зусилля відновити довіру до смислу в умовах його множинності й нестабільності.

У цьому контексті важливо звернути увагу на те, як образ починає функціонувати як текст, а текст – як образ. Згадаємо ідею типографічного поля у Роберта Брінга [Brink, 1987], де шрифт, розташування літер і інші візуальні характеристики тексту стають засобами риторичного впливу не меншою мірою, ніж семантичний зміст. Текст перестає бути лише «читаним»; він стає «баченим», «сприйманим» як візуальний об'єкт. І навпаки, образи, що нас оточують – від рекламних плакатів до мемів, від архітектурних форм до інтерфейсів програм – читаються як тексти, що вимагають інтерпретації, деконструкції, риторичного аналізу.

Перехід від тексту до візуальної риторики є, таким чином, не стільки зміною об'єкта дослідження, скільки трансформацією самого поля

культурного досвіду. Ця трансформація співпадає з тим, що Мітчелл (1994) назвав візуальним поворотом (pictorial turn), а Т. Вермюлен і Р. ван ден Аккер – метамодерною чуттєвістю [Vermeulen, van den Akker, 2010]. У візуальній риторичі метамодерну текстова й візуальна тканини переплітаються, створюючи ефект іронічної щирості, ілюзії цілісності за відсутності стабільного центру.

Цей новий режим візуальної риторичі передбачає інші стратегії аргументації, емоційного залучення, естетичної організації. У візуальній риторичі більше немає безпечної дистанції між автором і глядачем: ми залучені в гру знаків не як спостерігачі, а як учасники. Візуальна риторика постметамодерного світу перетворюється на форму спільного виробництва смислу, де кожен глядач є потенційним інтерпретатором і співавтором.

Як підкреслюють Т. Вермюлен і Р. ван ден Аккер, культура метамодерну вирізняється «жадобою до сенсу», але сенсу процесуального, який народжується у взаємодії. Зображення тут працює як запрошення до пошуку – символічна карта, на якій глядач сам прокладає маршрут смислових асоціацій. Це чітко видно у сучасній арт-фотографії (наприклад, роботи Грегорі Крюдсона), де кожен кадр – як недовмвлена історія. Таку ж саму тенденцію можна простежити і в мистецьких колажах і відео-арті (наприклад, Кріса Маркера чи Білла Віоли), де сюжет не лінійний, а фрагментарний, і глядач сам вибудовує наратив.

Отже, лінія переходу від постструктуралістського концепту тексту до ідеї візуальної риторичі окреслює не лише історичну послідовність інтелектуальних течій, а фундаментальну зміну самої структури чуттєвого досвіду у сучасній культурі. Як зазначає Т. Вермюлен (2015), сучасне мистецтво, дизайн, реклама, цифрові медіа не просто створюють образи: вони конструюють атмосфери смислу, у яких ми мешкаємо. І в цьому просторі текстуально-візуальних констеляцій візуальна риторика є не тільки теоретичним інструментом, а способом нашого буття у світі образів.

Метамодерн як естетико-філософська парадигма, що виникає на зламі XX і XXI століть, відображає складну динаміку коливань між модерністською щирістю та постмодерністською іронією. Центральним у цьому контексті постає питання про те, яким чином візуальні образи – картини, фотографії, цифрові колажі, інтерфейси – функціонують як текстові структури, що передають культурні коди, емоційні установки й політичні позиції.

Т. Вермюлен і Р. ван ден Аккер, аналізуючи естетику метамодерну, наголошують на тому, що нова культурна чутливість народжується не як заперечення модернізму чи постмодернізму, а як спроба поєднати їхнє спадкоємство в єдиній логіці «і/і». Така логіка робить зображення амбівалентними текстами: вони більше не є ані остаточними висловлюваннями, як у модернізмі, ані порожніми симулякрами, як у постмодернізмі, а стають зонами коливань, де значення завжди у русі.

Візуальність сприймається як текст у метамодерній культурі. І в цьому простежується спадкоємність з постструктуралістичними теоріями, де будь-який культурний об'єкт – від слова до фотографії – мислиться як інтер – чи гіпертекст, як фрагмент нескінченної тканини смислів. Проте у метамодерному контексті ця теорія набуває нових вимірів.

Згідно з Т. Вермюленом і Р. ван ден Аккером, метамодерн є «структурою відчуття», що керується ідеєю коливань між протилежностями. [Vermeulen, van den Akker, 2010, p. 5] Це коливання проектується й на способи продукування й сприйняття візуальних образів: вони знову стають носіями смислу, проте смислу крихкого, умовного, завжди відкритого для перегляду.

Прикладом такого тексту-візуального коду є численні мистецькі практики на кшталт робіт Руфуса Стілмана чи Тільди Свінтон у перформансах, де образи балансують між щирою сповідальністю і навмисною стилізацією під симулякр. У цих випадках зображення функціонує як текст у деррідівському сенсі – як нескінченний ланцюг відсилань, що ніколи не завершується остаточною інтерпретацією [Дерріда, 2004, с. 45].

Але на відміну від постмодерної візуальної культури, де зображення часто слугувало іронічним знаком своєї власної фальшивості [Baudrillard, 1994, p. 6], метамодерна візуальність прагне поєднати іронію й автентичність. Це проявляється у специфічній логіці подвійного кодування, яку Вермюлен і ван ден Аккер описують як *oscillation* – «маятниковий рух» між наївною вірою й постіронічною дистанцією [Vermeulen, van den Akker, 2015, p. 58].

Наприклад, сучасна кінематографічна візуальність (кіно Веса Андерсона, Грети Гервіг) створює образи, що водночас є сентиментальними й саморефлексивними. Глядачеві пропонується інтерпретувати ці образи як тексти, де кожен елемент – кольорова палітра, композиція кадру, костюм – несе символічний заряд, але при цьому залишається відкритим для деконструкції та сумнівів у власній щирості.

У багатьох формах сучасного мистецтва (від цифрових медіарт-проектів до інтерактивних перформансів) глядач не лишається пасивним. Наприклад, у роботах типу VR-арт чи гейм-арт (як у творіннях Blast Theory чи Лорі Андерсон) глядач стає активним дослідником віртуального середовища. Ці проекти створюють простір співтворення, де фінальний «текст» – це те, що виникає внаслідок взаємодії твору й реципієнта.

Фактично так формується візуальний наратив зі своєю власною поетикою пошуку. Особливістю метамодерної інтерпретації зображення як тексту є її спрямованість на пошук – як естетичний, так і екзистенційний. Як зазначають Т. Вермюлен і Р. ван ден Аккер, метамодерна культура не намагається «знайти істину», а радше «знайти способи прагнути істини» [Vermeulen, van den Akker, 2010, p. 10]. Це означає, що візуальні тексти культури метамодерну – від мистецьких фотографій до дизайну обкладинок альбомів – конструюють не остаточне висловлювання, а процесуальну подорож.

Зображення перестає бути замкненим символом і стає своєрідною картою маршруту пошуку. У цьому сенсі сучасне візуальне мистецтво апелює до глядача не як до споживача готових смислів, а як до співавтора тексту.

Сучасне візуальне мистецтво (як у метамодерній естетиці, так і загалом у пост-цифрову епоху) часто створює образи, які навмисно залишаються неповними, багатозначними, відкритими для інтерпретації. Зображення – це відкрита структура (open work). Такий підхід відсилає до концепції «відкритого твору» (за термінологією У. Еко), але в метамодерні він набуває особливої чутливості, оскільки образи не стільки повідомляють готові сенси, скільки запрошують глядача конструювати ці сенси у взаємодії з твором.

Інтерактивність та участь сьогодні стають новим режимом сприйняття. Особливістю візуального мистецтва доби метамодерну є тенденція до інтерактивності, що долає традиційну опозицію між твором і глядачем. Інтерактивні інсталяції, VR-арт, гейм-арт, цифрові медіапроекти переводять зображення в категорію тексту, який не просто сприймається, а створюється у процесі взаємодії. У цифрових візуальних середовищах глядач буквально стає співавтором: він керує медіаоб'єктами, змінює картинку, обирає ракурс, модифікує «текст» у реальному часі.

Глядач не лишається пасивним адресатом повідомлення: він перетворюється на співавтора візуального тексту. Такі проекти, як роботи групи Blast Theory чи We Feel Fine Джонатана Харріса, змушують глядача брати участь у формуванні наративу. Мистецький твір перестає бути «закінченою книгою» – він стає відкритою платформою для діалогу.

Попри виразну емпатію до цієї нової культури чутливості, Т. Вермюлен і Р. ван ден Аккер підкреслюють її ризики. Маятниковий рух між іронією й щирістю часто призводить до того, що зображення-текст стає надто поверховим, обтяженим безкінечними цитатами, але позбавленим стрижневої смислової конструкції.

Критика у стилі Т. Вермюлена й Р. ван ден Аккера спонукає нас бачити в метамодерному зображенні як тексті не лише чарівливу гру сенсів, а й симптом невпевненості сучасного суб'єкта, який коливається між потребою у смислі й страхом перед його остаточністю.

Тут можна згадати приклади рекламних кампаній чи масового цифрового мистецтва (інстаграм-естетика), де візуальні тексти начебто коливаються між наївною красою й саморефлексивною іронією, проте насправді лише дублюють пустоту постмодерного симулякру. Цей феномен Т. Вермюлен і Р ван ден Аккер розглядають як вияв «естетичної втоми» культури, що прагне шукати смисли, але надто часто зупиняється на жестах пошуку.

Водночас ця відкрита структура образу, його процесуальний характер і поліфонічність несуть у собі певні ризики. Як підкреслюють Т. Вермюлен і Р ван ден Аккер, метамодерне коливання між щирістю й іронією часом призводить до того, що візуальний текст розчиняється у нескінченній цитатності й жестах пошуку, так і не виходячи на рівень справжньої смислової трансценденції [Vermeulen, van den Akker, 2015, p. 58].

Це можна спостерігати у явищах масової цифрової культури, таких як інстаграм-естетика чи рекламна візуальність, де зображення начебто баланують між іронією й автентичністю, але насправді відтворюють пустоту симулякру. Глядачеві пропонується співучасть, проте вона часто виявляється ілюзорною – текст зображення стає поверховим, надмірно прив'язаним до гри знаків без смислового ядра.

Це можна простежити в розкритті окремої теми в культурі метамодерну – інтерфейсне зображення як текст. Цифровий екран, вебдизайн, геймдизайн створюють нові форми візуальних текстів, де традиційна опозиція «образ-текст» стирається. Інтерфейс стає текстом у буквальному сенсі: він читається, інтерпретується, редагується користувачем. У цьому мистецтві зникає межа між автором і глядачем, оскільки текст зображення народжується лише в акті зустрічі з ним. Це і є характерна риса метамодерного бачення зображення як живого тексту.

Таким чином, сучасне візуальне мистецтво апелює до глядача як до співавтора тексту через декілька факторів:

- відкритість структури образу;

- інтерективність та участь;
- залучення до гри з культурними кодами;
- запрошення до співтворення сенсу у діалозі з твором;
- цифрові інтерфейси, що роблять глядача активним модифікатором візуального тексту.

Все це підводить нас до висновку, що у метамодерній візуальній культурі і мистецтві зображення як текст втрачає функцію остаточного висловлювання. Воно стає не декларацією істини, а запрошенням до її пошуку. Візуальний твір не пропонує готових відповідей, а конструє умови для того, аби глядач міг їх шукати. І цей процесуальний підхід втілюється у тому, що кожен глядач вступає в унікальний діалог із твором і створює власну версію «тексту» образу. У такій логіці зображення перестає бути закінченим знаком і стає простором живої інтерпретації.

Слід зазначити, що культура метамодерну характеризується посиленою інтертекстуальністю. Зображення стає поліфонічним текстом, насиченим цитатами, алюзіями, посиланнями на інші стилі, епохи й культури. Такий текст не пропонує єдиного «правильного» читання: він апелює до глядача як до активного інтерпретатора, що будує смисли у процесі візуальної «читацької» роботи. Ця особливість добре простежується у фотографії Грегорі Крюдсона чи відео-арті Білла Віоли: кожен образ є фрагментом відкритої історії, де глядач має заповнити прогалини й вибудувати власну версію наративу.

Цей феномен повністю відповідає метамодерній логіці коливань, оскільки користувач одночасно занурений у щирий досвід гри, спілкування, пошуку й дистанційований іронічною самосвідомістю власної ролі у цьому процесі. Тобто, метамодерне зображення як текст стає простором взаємодії, а не пасивного споживання.

Втім, цей образ не позбавлений загроз: метамодерна візуальна культура ризикує розчинитися у нескінченній цитатності та емпіричних спробах пошуку, так і не виходячи на рівень справжньої трансценденції смислу.

У метамодерному візуальному мистецтві глядачеві пропонують інтертекстуальні образи, насичені посиланнями на інші твори, стилі, культури. Це не готовий текст, а палітра смислів, з якої глядач komponує власний прочитаний «текст».

Інтерпретація зображення як тексту в культурі метамодерну дозволяє окреслити нову онтологію візуального образу: він вже не є ані закінченим знаком, ані безкінечним симулякром. Це образ-текст у стані процесу, пошуку, гри, що запрошує глядача до співучасті. Інтерактивність та участь для ситуації метамодерну перетворились на нові режими сприйняття, які прагнуть опанувати поліфонію кодів і смисловий плюралізм сучасної культури. Технологічною підставою для цього слугує інтерфейсність, що дозволяє реалізувати роль користувача-автора, який одночасно занурюється у щирий досвід гри й зберігає дистанцію, усвідомлюючи умовність власної ролі у цій грі.

Ми підкреслюємо, що інтерпретація зображення як тексту в культурі метамодерну демонструє принципово новий тип взаємин між твором і глядачем. Зображення перестає бути закритим повідомленням і трансформується у процесуальний простір співтворення. Глядач стає співавтором тексту образу, учасником гри смислів, що завжди залишається відкритою. У такій відкритості візуального образу закладено як потужний потенціал для естетичної співучасті глядача, так і реальна загроза втрати смислової глибини через надмірну фрагментацію та тиражованість знаків. Культура метамодерну, постійно коливаючись між щирим прагненням до оновленого сенсу та іронічним усвідомленням його остаточної недосяжності, докорінно змінює роль реципієнта. Глядач отримує запит на активне інтелектуальне зусилля — не лише сприймати візуальний ряд, а й критично «читати» та фактично «дописувати» зображення як відкритий текст. Саме в цій точці перетину авторського задуму та глядацької інтерпретації народжується нова візуальна риторика, де істина постає не як готовий результат, а як нескінченний процес співтворення значень

3.2. Від критики постструктуралізму до приєднання до проекту метамодерну

Дж. Елкінс у своїх працях неодноразово підкреслював обмеженість постструктуралістських схем у поясненні візуальності. Він наголошував на тому, що деконструкція образу часто веде до порожнечі смислу або нескінченної гри знаків, яка не задовольняє потреби глядача у зв'язку й автентичності. Типовий для постмодернізму чистий текстуалізм не пояснює силу афекту, тілесного й емоційного впливу образів. І в цих роздумах простежується не тільки критика постструктуралістичних концепцій тексту (в тому числі і візуального), але й сумнів в актуальності і адекватності постмодерних підходів до нової культури початку ХХІ століття.

Ще з 1990-х років Дж. Елкінс послідовно підкреслював обмеженість чисто текстуальних і семіотичних інтерпретацій візуальних образів. У праці «The Domain of Images» (1999) він зазначав, що образи існують у такому спектрі значень і практик, які не піддаються остаточному впорядкуванню в межах однієї теорії, тим більше теорії, що бачить їх лише як тексти (Elkins, 1999 a, p. 85). Ця критика перегукується з метамодерним пошуком виходу за межі іронії та семіотичної гри постмодерну до нового емоційного й сенсового горизонту.

Дж. Елкінс завжди підкреслював, що не бачить протиставлення між раціональністю модерну й критицизмом постмодерну як продуктивного для розуміння мистецтва. У «What Painting Is» (1999) він захищав ідею «алхімічної невизначеності» живопису як практики, що не зводиться до концептуальної схеми [Elkins, 1999 b, p. 7].

Саме тому метамодерн виникає як відповідь на ці ж питання: він прагне подолати відчуженість іронічної культури постмодерну, запропонувати нову глибину, нову щирість, не повертаючись наївно до модернізму. Дж. Елкінсу близькі ці пошуки – він весь час шукає спосіб відновити значення й силу образу без редукції до тексту чи концепту. У багатьох текстах він ставить під

сумнів постструктуралістське прагнення до тотальної деконструкції й закликає враховувати афективну, тілесну й навіть містичну складову сприйняття мистецтва.

Власна еволюція Дж. Елкінса як мислителя «між дисциплінами» проявилась в 2000-х роках. Він від початку позиціонував себе як дослідник на межі історії мистецтва, філософії, візуальних студій і навіть когнітивної науки (згадаймо його інтерес до біології зору, психофізики). Метамодерн теж є міждисциплінарним феноменом, що поєднує мистецтво, філософію, соціологію й культурологію. І Дж. Елкінс як редактор серії «Stone Art Theory Institutes» завжди прагнув створювати простір для діалогу різних підходів – це відповідає самій природі метамодерну як парадигми «між» (між модерном і постмодерном, між щирістю й іронією).

В термінах метамодерну ключовими є категорії афекту, історичності, глибини – як спроба відновити те, що постмодерн деконструював або оголосив ілюзорним. Дж. Елкінс у своїх працях теж постійно підкреслював, що ми не можемо обмежити мистецтво лише його концептуальною інтерпретацією, оскільки сльози перед картиною, відчуття оніміння чи натхнення не зводяться до семіотичної гри. У книзі «Pictures and Tears» (2001) Дж. Елкінс зосередив увагу на ролі безпосереднього емоційного впливу образу [Elkins, 2001, p. 12]. У свою чергу метамодерн як культурна чуттєвість (за Т.Вермюленом і Р.ван ден Аккером) також надає пріоритет афекту як способу повернення до «глибини» після постмодерного відчуження. Таким чином, інтерес Дж. Елкінса до тілесного й емоційного досвіду образу органічно поєднується з метамодерною теоретичною рамкою.

Метамодерн став тією теоретичною платформою, яка дозволила Дж. Елкінсу нарешті дати системну рамку своїм давно висловленим сумнівам щодо постмодерністської критики. Саме близькість бачення принципів нової чуттєвості, потреба відновити повноту естетичного досвіду й артикуляцію афекту як ключової категорії культури – це головне, що зробило приєднання Дж. Елкінса до проекту метамодерну закономірним. Він завжди шукав нових

теоретичних горизонтів, і саме тому його участь у підготовці «Metamodernism: Historicity, Affect, and Depth after Postmodernism» (2019) можна розглядати як вираження інтелектуальної відкритості та бажання синтезувати різні підходи у новий метарівень осмислення культури. В цій збірці Дж. Елкінс реалізував спробу концептуалізувати ту зміну чуттєвості й мислення про образ, яку він давно відчував у власних дослідженнях. Тому що концепція метамодерну надала йому платформу, яка дозволила узгодити його давні інтуїції про необхідність відновлення щирості, афекту й глибини в осмисленні образу із сучасними культурними тенденціями. Метамодерн як теорія дав йому те, що він шукав – мову для опису культурного стану після постмодерну, де образ повертає собі право на вплив і зміст. Так, в історії сучасної культурної теорії показовими є випадки, коли дослідники, що тривалий час критично осмислювали кризові явища постмодерної парадигми, врешті знаходили нову платформу для продовження своїх інтелектуальних пошуків. Таким прикладом можна вважати участь Джеймса Елкінса у підготовці монографії «Metamodernism: Historicity, Affect, and Depth after Postmodernism» [Elkins, Vermeulen, van den Akker, 2019], де він виступив як співредактор поряд із Т. Вермюленом і Р. ван ден Аккером – творцями концепції метамодерну. Це приєднання Дж. Елкінса до проекту метамодерну стало можливим завдяки глибинній спільності його власних пошуків із центральними інтенціями метамодерної концепції. Його багаторічна критика текстуалізації образу, апеляція до афекту й тілесного досвіду, прагнення подолати дихотомію модерн/постмодерн і відкрита міждисциплінарна позиція зробили його природним учасником дискусії про метамодерн. Монографія «Metamodernism: Historicity, Affect, and Depth after Postmodernism» стала логічним продовженням його власного шляху пошуку нової мови для опису культури візуального після постмодерну. І ключовою підставою приєднання Дж. Елкінса до проекту метамодерну можна вважати близькість його підходів до ідеї «нової чуттєвості», яка є серцевиною метамодерної концепції.

3.3. Метамодерн і когнітивно-риторична модель Groupe μ

Когнітивно-риторична модель Groupe μ може бути сприйнята як передумова метамодерного бачення, де існує нестабільність норм і іронічне відхилення. Groupe μ у своїй риториці загального знаку (*rhétorique générale, Traité du signe visuel*) заклала підвалини для розуміння зображення не як прозорого носія смислу, а як структурованої гри з очікуваннями глядача. Ця ідея прямо резонує з метамодерною культурною логікою, де образ не фіксує істину (як у модернізмі), не іронізує її остаточно (як у постмодернізмі), а коливається між щирістю й рефлексивністю, між автентичністю й грою.

Метамодерн – це культура «метаксису між іронією та щирістю», у якій образи одночасно підтверджують і підважують смисли (Vermeulen & van den Akker, 2010). А Groupe μ доводить, що будь-яке риторичне відхилення – це порушення перцептивної норми, яке «активує» інтерпретатора (Groupe μ, 1970, р. 41). Риторичні фігури у Groupe μ (спотворення перспективи, гіперболи, метонімії, алюзії) саме і забезпечують цей механізм коливання між очевидним і прихованим, між нормою і відхиленням – отже, створюють поле для метамодерного «подвійного коду».

У метамодерному мистецтві (і візуальній культурі загалом) постійна гра між щирим жестом і рефлексивною іронією породжує риторичні фігури подвійності, які Groupe μ допомагає описувати: це поєднання протилежних реєстрів, абсурдні колажі, сюрреалістичні або «квазі-ностальгічні» алюзії.

Візуальні фігури, запропоновані в межах загальної риторики Groupe μ можна з легкістю прийняти як засіб метамодерної «естетики коливання». Метамодерна візуальна риторика (у мистецтві, кіно, дизайні, рекламі) активно експлуатує ті самі механізми. А саме:

- субституція, коли образи заміщуються іншими для створення ефекту багатозначності (наприклад, роботи Такаші Мураками, де поп-арт перетинається з сакральним);

- гіпербола та іронія, як рекурсивне перебільшення форм і кольорів у цифрових колажах або рекламі (наприклад, кампанії Balenciaga, що одночасно наслідують і висміюють фешн-естетику);

- метафора візуального монтажу у відеоінсталяції, де фрагменти культурної пам'яті поєднуються у несподівані композиції (приклад – роботи Дугласа Гордона).

Те, що Groupe μ описала як когнітивний механізм перцептивного відхилення, у метамодерному мистецтві стає способом створення ефекту наївної щирості, яка свідомо конструюється через риторичну складність.

Groupe μ у своєму баченні когнітивних принципів візуалістики заклала підґрунтя для метамодерного повернення до риторики після постмодерного скепсису. Groupe μ стає теоретичним містком, бо визнає умовність будь-якого знака (як постмодерн), але вірить у можливість системного аналізу і створення фігур (як модерн). Ця подвійна позиція – основа метамодерної візуальної риторики: коливання між конструкцією і вірою в можливість смислу. Постмодерн часто розглядав риторику як інструмент маніпуляції або як «порожню гру знаків» (у термінології Ж. Бодрійяра). Метамодерн, навпаки, відновлює довіру до комунікації й вираження, але в дусі самоіронії й усвідомлення умовності. Концепція перцептивної схеми Groupe μ (норма → відхилення → інтерпретація) ідеально накладається на метамодерний досвід глядача, що коливається між серйозним і іронічним сприйняттям: спершу образ провокує впізнавання знайомої культури (ностальгія за ретро-естетикою), а потім – різко ламає очікування, створюючи когнітивну напругу і змушуючи шукати новий смисл.

Наприклад, багато сучасних кліпів, Instagram-арт або метавсесвітів візуально працюють через риторичні фігури субституції чи абсурду (гігантські об'єкти в реалістичному оточенні, штучні кольори) – це перетворює саму естетику на серію «фігур», описуваних термінологією Groupe μ.

У візуальному мистецтві метамодернізму частими є фігури парадоксу, коли поєднуються «висока» і «низова» культура, серйозне й ігрове, старе і

нове. Groupe μ фактично передбачила це в теорії гібридних фігур, коли кілька трансформацій накладаються одна на одну – скорочення, додавання, субституція – і створюють ефект «неоднозначного сигналу» [Groupe μ, 1992, р. 145].

Ця риторика гібридності стала головним візуальним кодом для мемів, digital-арту, реклами, в якій межа між естетикою і коментарем стерта – характерна риса метамодерного світовідчуття.

Майже вся цифрова культура 2010–2020-х років (особливо інтернет-гумор, реклами з ностальгічними елементами, кліпи, NFT-арт) побудована на швидкій зміні риторичних фігур, що Groupe μ описала як «різке посилення смислової невизначеності» через візуальні відхилення [Groupe μ, 1992, р. 162].

Цей підхід допомагає дослідникам метамодерну зрозуміти, як саме образи одночасно викликають емпатію та дистанцію, апелюють до щирих емоцій, але одразу ж підривають серйозність іронічним відтінком – і все це відбувається не через текст, а через риторику зображення.

Мистецтво метамодерну активно користується «граматикою фігур». Це проявляється в практиці інсталяцій, що навмисно порушують перцептивну норму (наприклад, Олаф Елісон (Olafur Eliasson) з його викривленням простору і світла). Навіть у сучасному міметичному мистецтві, де прості образи набувають фігурального навантаження завдяки новим контекстам (метонімії, субституції). Але найгучніше це проявляється у цифрових медіа і рекламі. Бренди створюють кампанії, де риторичні фігури (особливо гіпербола, алюзія, іронія) стають інструментом залучення глядача до співтворення смислу (приклади – рекламні ролики ІКЕА, що грають на метафорі «дім як всесвіт»).

Метамодерна візуальна риторика віднаходить у Groupe μ універсальний інструмент для опису механізмів перцепції, що працюють через відхилення, гібридність і парадокс – саме ці механізми стали «мовою» епохи, яка намагається поєднати щирість і скепсис в одному візуальному жесті.

З повною впевненістю можна стверджувати, що концепція риторики Groupe μ, із її когнітивно-орієнтованою моделлю перцептивних відхилень і граматиною візуальних фігур, створила підґрунтя для метамодерної візуальної риторики. Її вплив проявляється у способах організації образу як відкритої структури для інтерпретації, а також у використанні риторичних фігур для створення атмосфери подвійного коду. Фактично метамодерн використовує основи візуальної риторики Groupe μ у прагненні водночас викликати емоційну залученість і критичну дистанцію. Метамодерн, з його діалектикою щирості й гри, ідеально резонує з тим баченням образу, яке запропонувала Groupe μ.

3.4. Риторичні конструкції сучасної візуальної культури: матеріальність, атмосфера й нова чуттєвість у мистецтві метамодерну

У культурній ситуації постпостмодернізму проблема відновлення глибини й емоційного залучення у сприйнятті мистецтва постає з особливою гостротою. Метамодерн як культурна парадигма, запропонована Т. Вермюленом і Р. ван ден Аккером [Vermeulen, van den Akker, 2010], прагне артикуляції тієї нової чуттєвості, яка поєднує критичну дистанцію постмодерну із щирим прагненням залученості й естетичного переживання. У цьому контексті особливого значення набувають концепти матеріальності мистецтва й атмосфери, які стають основою для формування нового досвіду глядача. Метамодерн прагне відновити атмосферне сприйняття мистецтва як спільного простору для афекту й сенсу. І в той же час він апелює до матеріальності як основи нової глибини й чуттєвої автентичності

Метамодерністи у своїх текстах про нову чуттєвість, підкреслюють повернення до речового, тілесного, тактильного у мистецтві після абстрактної іронії постмодерну. Вони апелюють до матеріальності як способу відновлення довіри до світу, чуттєвого зв'язку з ним.

Матеріальність мистецтва як основа чуттєвої глибини – тема, яка стала однією з центральних в роботах дослідників візуальності на межі XX і XXI століть. Зокрема Дж. Елкінс у своїх працях [Elkins, 1999b; 2001] наголошує на принциповій значущості матеріального аспекту мистецької практики, оскільки живопис, на його думку, не є просто мовою чи кодом, це боротьба з матерією – фарбою, поверхнею, тілесністю самого процесу творення [Elkins, 1999b, p. 7]. Він говорить про образ як матеріальний процес, що створює специфічні «поля чуттєвості» (аналог атмосфери), підкреслює тілесність і фізичну присутність мистецтва як те, що первинне й не редукується до знаку, але оформлюється як враження.

Матеріальність живопису – це не лише технічний чи технологічний аспект, а те, що створює сферу чуттєвої присутності, простір прямого контакту глядача з образом як річчю, яка впливає тілесно, сенсорно, а не лише семіотично. Цей акцент на речовій, дотичній природі мистецтва збігається з метамодерним прагненням подолати відчуження іронічної культури й повернути досвіду глядача глибину й емоційну насиченість.

Метамодерн, як зазначають Т. Вермюлен і Р. ван ден Аккер, характеризується «постійним коливанням між відчуженням і прагненням залучення» [van den Akker, Gibbons, Vermeulen, 2017, p. 2]. Саме матеріальність мистецтва стає тим середовищем, у якому це коливання реалізується – як прагнення відчувати присутність «справжнього» за поверхнею знаків. Тобто, це простір чуттєвого контакту, де художник і глядач не просто декодують смисли, а переживають фізичну присутність образу.

В цьому прихильники метамодерну спираються на концепт атмосфери Гернота Бьоме, розроблений в роботі «Атмосфера» [Atmosphäre, 1995]. Г. Бьоме запропонував концепт атмосфери як того, що виникає між предметами й суб'єктами, як сфера чуттєвої присутності, яка не зводиться ані до властивостей об'єкта, ані до стану суб'єкта. Атмосфера – це спосіб буття речей у просторі сприйняття, це досвід, який одночасно тілесний, афективний і просторовий.

Фактично, з цим концептом пов'язано виникнення нової естетики [Артеменко, 2022]. Г. Бьоме визначає атмосферу як особливу форму буття речей у просторі сприйняття – не зведenu до властивостей об'єкта чи стану суб'єкта. Це простори настрою, що випромінюються речами й місцями й сприймаються емоційно й тілесно [Böhme, 2017, p. 30]. Завдяки цьому мистецтво перетворюється на середовище створення атмосфер, які провокують залученість, співпереживання, коливання між рефлексією й емоційною віддачею. Атмосфера стає тією формою чуттєвості, що дозволяє метамодерній культурі поєднувати тілесне й символічне, матеріальне й уявне.

З іншого боку, в мистецтві метамодерну атмосфера виступає тією формою чуттєвої даності, яка провокує глядача на співучасть, на включення в простір естетичного переживання без остаточного занурення в наївну віру чи в іронічну відстороненість. Атмосфера твору мистецтва, за метамодерною логікою, є не просто фоном, а активним чинником залучення – середовищем коливання й діалогу між глядачем і твором. Фактично ми маємо нову формулу впливу на глядача: матеріальність + атмосфера = нова чуттєвість метамодерну. Таке своєрідне поєднання ідей Дж. Елкінса й Г. Бьоме створює підґрунтя для концепції нової чуттєвості у метамодерному мистецтві. З одного боку, матеріальність мистецтва (Елкінс) забезпечує фізичну й тілесну основу чуттєвого досвіду. З іншого, атмосфера (Бьоме) творить простір емоційної присутності, у якому глядач стає співучасником сенсорної й чуттєвої гри твору.

Метамодерне коливання між щирістю й іронією, між прагненням сенсу й усвідомленням його нестійкості реалізується саме в цій подвійній чуттєвості матеріалу й простору [Elkins et al., 2019, p. xiii]. В концепції Т. Вермюлена й Р. ван ден Аккера «нова чуттєвість» означає відновлення можливості щирого емоційного й естетичного переживання, яке не заперечує критичної свідомості, але прагне до автентичного діалогу з культурою й світом. В їх розумінні чуттєвість це коливання між наївною вірою й іронічним сумнівом, між залученістю й дистанцією, між бажанням сенсу й визнанням його нестійкості.

Таким чином, нова чуттєвість метамодерну – це чуттєвість, яка виникає в точці дотику глядача й матеріального, у переживанні атмосфери твору як простору міжособистісної й міжпредметної взаємодії.

Метамодерне мистецтво активно працює з матеріальністю й атмосферою, наприклад, в інсталяціях, що апелюють до тілесного досвіду глядача (роботи Олафура Еліассона). Так само це проявляється в живописі і графіці, де підкреслено фактуру, поверхню, текстуру як носії сенсу (наприклад, твори Герхарда Ріхтера). Ще активніше це проявляється в мультимедійному середовищі, що створюють занурені атмосфери (наприклад, відеоарт Біллі Віоли).

У всіх цих випадках матеріальність і атмосфера працюють разом, створюючи простір нової чуттєвості, яку описують і Дж. Елкінс і теоретики метамодерну. І метамодерністи, і Дж. Елкінс прагнуть повернути досвіду глядача глибину сприйняття візуального об'єкта. А для цього слід визнати афект як законну складову культури, а не залишки ірраціональності. В решті решт, це дає нам можливість бачити естетику як простір між рацією й емоцією, між матеріальним і символічним. Так ми можемо реалізувати потребу в теорії, яка дозволяє поєднати критичність із щирістю, іронію з надією, тілесність із концептом – тобто те, що Т. Вермюлен і Р. ван ден Аккер окреслюють як метамодерну чуттєвість.

Підводячи підсумки, можна стверджувати, що матеріальність мистецтва й атмосфера як концепти Дж. Елкінса й Г. Бьоме становлять теоретичну основу для нової чуттєвості, що стає визначальною для мистецтва метамодерну. Виникає концепція мистецтва (а особливо візуальних форм) як чуттєвої події, де матеріальність і атмосфера створюють поле співучасті глядача й світу. Вони забезпечують відновлення глибини й афекту в естетичному досвіді, відповідають запити культури на подолання порожнечі постмодерної іронії й відкривають шлях до формування нових форм міжсуб'єктного й міжречового діалогу в мистецтві. Це фактично відкриває механізм візуальної риторики метамодерну.

3.5. Нова чуттєвість у мистецтві метамодерну: форми риторичного висловлювання

Візуальна культура метамодерну постає як спроба подолати емоційний та ідеологічний вакуум постмодернізму, водночас не відмовляючись від його уроків. У цій естетичній парадигмі нова чуттєвість стає головною характеристикою художнього висловлювання. Йдеться не про повернення до наївної щирості модернізму й не про повну капітуляцію перед іронічністю постмодерну, а про своєрідне коливання між цими полюсами, що утворює простір для нових форм емпатії, афективності та атмосфери [Vermeulen, van den Akker, 2010, p. 5]. Чуттєвість, що вимагає не просто споглядання, а включеності – емоційної, тілесної, рефлексивної. Згідно з Дж. Елкінсом, сучасне мистецтво «не показує світ, а створює простір для його емоційного переживання [Elkins, 2003, p. 89].

Нова чуттєвість у візуальній культурі метамодерну – це багат шаровий феномен, який поєднує в собі елементи постмодерної іронії та модерної щирості, але при цьому прагне подолати їхню дихотомію, створюючи особливу атмосферу «коливання» між протилежностями.

Візуальне мистецтво метамодерну часто демонструє емоційний жест, який одночасно є серйозним і грайливим. Це проявляється у творах, де художник іронічно ставиться до власної щирості або навпаки – демонструє щирість у грі з іронічними формами. Це своєрідна «подвійна оптика», яка дозволяє митцю й глядачеві одночасно відчувати і сумнів, і надію. Т. Вермеюлен і Р. ван ден Аккер зазначають, що метамодерн характеризується жестом коливання між прагненням і усвідомленням його неможливості [Vermeulen, van den Akker, 2010, p. 6]. Так однією з провідних форм вираження нової чуттєвості постає одночасна присутність щирого емоційного жесту й його іронічного дистанціювання.

У візуальному мистецтві можна простежити форму вираження цієї риси метамодерности у мультимедійних інсталяціях, наприклад, в роботах Дженні Оделл, які поєднують щирість екологічного звернення і грайливість медіа-колажу. Більш складний варіант – перформанси з подвійним символічним кодом, наприклад, в проектах Марини Абрамович кінця 2000-х. В цих роботах текст, звук і візуальні елементи створюють подвійний код – водночас іронічний і наївний.

Ностальгія у мистецтві метамодерну набуває особливої ролі: вона не є лише зверненням до минулого, а є способом емоційної артикуляції втраченого або не здійсненого майбутнього. Таку ностальгію Свен Бертельсен називає «утопічною» [Bertelsen, 2015, p. 74], оскільки вона звернена не до реального минулого, а до його проєкції. Нова чуттєвість візуального метамодерного мистецтва апелює до «втрачених утопій», відчуття ностальгії за можливими, але нереалізованими майбутніми світоуявленнями. Ця ностальгія не є поверненням до минулого, а радше жестом прагнення. А іноді ми взагалі можемо спостерігати штучне створення відчуття ностальгії, яка не пов'язана з пережитим досвідом, або втратою звичного оточення. Так виникають різні стилі течії, які естетизують минуле, але прагнуть до поєднання функціональності сучасної речі з естетикою, скажімо, вікторіанської доби (як це спостерігається в стімпанку).

Форма вираження ностальгії може бути різних технічних засобах, наприклад, використання архівного візуального матеріалу, відтворення естетики VHS, плівкової фотографії, 8-бітної графіки в цифровому мистецтві. Це цікаво реалізовано в роботах Кріса Мілка, чи в естетиці музичних кліпів Браяна Фері у 2000-х. Відсилання до естетики минулого у нових медіа-форматах – відеоарт, цифрові колажі, – взагалі перетворилось на своєрідну естетичну стратегію метамодерного візуального мистецтва.

Митці метамодерну створюють роботи, які формують атмосферу емоційної залученості глядача – відчуття ніжності, трепету, піднесеності або

суму, які не можна однозначно зчитати як лише позитивні чи негативні. Разом з цим атмосфера перетворюється на об'єкт мистецького проектування.

Концепція атмосфери, розроблена Г. Бьоме, знаходить у метамодерному мистецтві особливе втілення. Г. Бьоме підкреслює, що атмосфера – це модус буття простору, в якому людина перебуває тілесно і чуттєво [Böhme, 1995, p.32]. Мистецтво метамодерну створює простори й об'єкти, що не пропонують чітких смислів, а навпаки – налаштовують глядача на певну афективну тональність.

Г. Бьоме у своїй новій естетиці підкреслює ще одну ознаку атмосфери, що це те, що впливає до того, як формується раціональний смисл. [Böhme, 2017, p.35] Метамодерне мистецтво розширює візуальну риторичку, інтегруючи атмосферу як головний риторичний засіб. Тепер не лише композиція чи символи передають смисл, а й світло, звук, простір, що створюють емоційну тональність сприйняття. Як це досягається в site-specific інсталяціях Олафура Еліассона «The Weather Project» (2003), «Your Rainbow Panorama» (2011), де світлові й звукові простори створюють чуттєві «поля присутності».

Мистецтво метамодерну часто апелює до символічних і міфологічних форм, які не є буквально релігійними чи ідеологічними, а радше відкритими до багатозначного прочитання. Ця форма нової чуттєвості виявляє себе в образах зірок, неба, горизонтів – як візуальних фігурах прагнення й недосяжності. Нова чуттєвість у мистецтві метамодерну тяжіє до тем «надії попри все», «віри без гарантії». Це – коливання між вірою й сумнівом, між ідеалами й свідомістю їх недосяжності

Нова чуттєвість мистецтва метамодерну передбачає активну залученість глядача як співавтора. Митець створює відкриту структуру твору, що запрошує до інтерпретації, взаємодії, колективного творення смислу. Так глядач стає активним учасником процесу смислотворення. Така форма реалізує метамодерне прагнення до спільного пошуку, попри недовіру до

завершених смислових структур. Нова чуттєвість вимагає від глядача співучасті, співавторства.

Під впливом цієї ознаки метамодерної візуальності виникають інтерактивні цифрові роботи, веб-арт, гейміфіковані мистецькі проекти (наприклад, *Clouds Over Sidra* (2015) – VR-інсталяція Кріса Мілка).

Мистецтво метамодерну часто приймає власну незавершеність як принцип. Робота не є остаточним висловлюванням, а радше фрагментом процесу, що відкривається для доповнення й розвитку. Так фрагментарність перетворюється на головну якість чуттєвого висловлювання, що реалізується у формі мистецьких щоденників, процесуальних проектів, документальних форматах з відкритим фіналом (наприклад, *Forensic Architecture* – колективи, що досліджують події через відкриті дані й співучасть громадськості).

І так, ми переконуємось в тому, що нова чуттєвість у мистецтві метамодерну постає не як проста реакція на постмодернізм чи спроба повернення до модернізму. Вона є складною емоційною структурою, що коливається між вірою й сумнівом, між утопією й реальністю, між особистим і колективним переживанням. Її форми – гібридні, процесуальні, відкриті до взаємодії й співучасті. Ключова риса нової чуттєвості метамодерну: це форма, що постійно перебуває в русі між щирістю й іронією, між вірою й сумнівом, між емоційним зануренням і рефлексивною дистанцією.

Таким чином, ми можемо прослідити певну конструкцію візуальної культури метамодерну яка передбачає наступні компоненти:

- ностальгія як конструктивна стратегія;
- атмосферність сприйняття;
- символічне метафізичне коливання;
- мультимодальність і взаємодія;
- поетика невпевненості й фрагментарності.

Так, нову чуттєвість мистецтва метамодерну цілком можна й потрібно розглядати як формування нового риторичного апарату візуальної риторики.

3.6. Формування нового апарату візуальної риторики в візуальній культурі метамодерну

Мистецтво метамодерну, що постає як реакція на межовий стан постмодерної культури, формує не лише нову естетику, а й новий риторичний апарат візуальної риторики. Цей апарат відображає сутнісне прагнення подолати однозначність модернізму та розчарування постмодернізму, запропонувавши натомість афективно-атмосферне й діалогічне моделювання смислів. Як зазначають Т. Вермеюлен і Р. ван ден Аккер, «метамодерне коливання є структурним жестом часу: це відкрита і водночас напружена риторика, що не завершується на жодному полюсі» [Vermeulen, van den Akker, 2010, р. 6].

Класична візуальна риторика, особливо в традиції семіотики (Р. Барт, У. Еко), акцентувала на стратегіях побудови смислу через знаки, символи й коди. Постмодерна візуальна риторика зосереджувалася на деконструкції цих кодів, на грі з формою й іронією [Elkins, 2003, с. 45]. Але метамодерне мистецтво вводить новий риторичний апарат, в якому основною стає не знакова структура, а афективна й атмосферна взаємодія між твором і глядачем. Це означає перехід від риторики аргументу (сміслової конструкції) до риторики чуттєвого залучення.

Основою нового риторичного апарату стає коливальна риторика – стратегія, яка полягає в одночасній присутності протилежних смислових жестів. У цій риторичній іронія не заперечує щирості, а щирість не скасовує іронії: обидві утворюють динамічне поле напруги. Т. Вермеюлен і Р. ван ден Аккер підкреслюють, що метамодерне мистецтво випрацьовує риторичне прагнення, що відбувається поряд із визнанням її ілюзорності; щирість і іронія співіснують як необхідні компоненти цього коливання» [Vermeulen, van den Akker, 2010, р. 7]. Ця риторика реалізується у формі подвійного коду: твори сприймаються як водночас серйозні й грайливі, наївні й саморефлексивні.

Так нова чуттєвість метамодерну виробляє риторичний апарат, який відбиває коливання між полюсами: іронія ↔ щирість, дистанція ↔ залучення, сумнів ↔ віра, фрагментарність ↔ цілісність. Це формує особливий тип візуальної риторики, де немає остаточного висновку чи єдиного смислу – є процес взаємного конструювання сенсу. Такий апарат створює простір для діалогу між твором і глядачем, де обидві сторони постійно перебувають у «режимі очікування» й активного осмислення.

Новий риторичний апарат включає те, що Г. Бьоме називає атмосферою як риторикою простору й присутності. Це не просто властивості об'єктів чи суб'єктивні відчуття, це реальний модус буття простору, що створюється речами, людьми, архітектурою й світлом [Böhme, 2017, p. 35]. У метамодерному візуальному мистецтві риторика атмосфери виступає головним засобом впливу: твір не стільки передає смисли у формі знакових структур, скільки створює простір для емоційного залучення. Це означає, що риторичний апарат розширюється: від роботи зі знаком – до роботи з афектом і просторовою чуттєвістю. Прикладом є вже згадані проекти Олафура Еліассона (The Weather Project, 2003), де основним «текстом» стає чуттєве переживання світла й туману в архітектурному просторі.

Мистецтво метамодерну, використовуючи VR, AR, інтерактивні інсталяції, створює мультимодальну риторіку, де візуальне поєднується з тілесним, просторовим, звуковим досвідом. Це потребує нового риторичного апарату, який не обмежується аналізом знакових структур, а описує режими занурення, взаємодії, співучасті.

Мультимодальність метамодерного мистецтва (VR, AR, інтерактивні інсталяції) формує новий риторичний апарат, що апелює не лише до зору, а й до всього спектра чуттів. У такому апараті риторика будується на зануренні глядача в полічуттєвий простір твору. Візуальне мистецтво стає досвідом, що здійснюється тілесно: об'єкт сприймається як обставина, а не як завершене повідомлення [Elkins, 2003, p. 89]. І тут ще раз слід нагадати про матеріальність зображення, що передувала естетиці метамодерну.

Це вимагає аналітики, що виходить за межі традиційної візуальної семіотики, залучаючи інструменти афективних студій, феноменології сприйняття, теорії атмосфери.

Риторичний апарат метамодерну включає також стратегію утопічної ностальгії, яку Свен Бертельсен описує як «ностальгію не за минулим, а за тим, що мало би відбутися, але не відбулося» [Bertelsen, 2015, p. 75]. Візуальні образи зоряного неба, морських горизонтів, архетипних символів (зірка, вежа, міст) формують риторичну фігуру недосяжності, що водночас є жестом прагнення.

Така риторика створює не завершений текст, а поле смислового пошуку, де глядач стає співучасником творення сенсу. На відміну від модерних і постмодерних риторик, метамодерний апарат передбачає риторичну відкритого тексту і процесу. У цьому його близькість до концепції «відкритого твору» У. Еко [Eco, 1989, p. 11], але з новим наголосом на афективності й співучасті. Фактично, це можна сприймати не тільки як логічне, але й технологічне завершення постмодерного бачення текстуальності. Риторика метамодерну не претендує на остаточний смисл або єдино правильну інтерпретацію. Вона в повній мірі вибудовується як риторика відкритого тексту (за У. Еко), але доповнена виміром чуттєвого співпереживання й рефлексивного залучення. Цей новий риторичний апарат включає поняття процесуальності, фрагментарності, відкритої форми. І завдяки такому апарату твори метамодерну не пропонують остаточного смислу, а запрошують глядача до співпереживання й співтворення як головної риторичної стратегії [Vermeulen, van den Akker, 2010, p. 9].

Таким чином, мистецтво метамодерну формує новий цілісний апарат візуальної риторики, який ґрунтується на коливанні між іронією й щирістю як риторичній напрузі. Ця напруга охоплює весь простір, який метамодерна візуальна риторика використовує атмосферу й афект як засоби впливу. Атмосферність у свою чергу ґрунтується не просто на матеріальності, а й просторовості зображення і місця зустрічі глядача й візуального об'єкту. Так

візуальна риторика поєднує візуальне, просторове й тілесне сприйняття у мультимодальній риторичній конструкції. Але оскільки візуальність використовує мультимодальність і залучення глядача як складову риторичної конструкції, то це реалізує стратегії відкритого тексту й процесуальності. У практичному ж полі метамодерна візуальна риторика пропонує нові засоби аналізу мистецтва – через призму афективності, атмосфери, співучасті.

Естетичний попит у добу метамодерну, особливо в контексті використання технологій, можна сформулювати як потребу на культурні продукти й мистецькі практики, що відповідають на емоційні, чуттєві й смислові очікування суспільства, яке перебуває у стані коливання між утопічними прагненнями й посткритичним скепсисом.

У метамодерному мистецтві технології (VR, AR, гейміфікація, соціальні платформи) використовуються не лише для створення нових форм творів, а для формування спільного запиту на досвід, у якому глядач стає співтворцем. Як зазначають Вермеюлен і ван ден Аккер, «метамодерн не прагне остаточних рішень, натомість він активує потребу в спільному прагненні» [Vermeulen, van den Akker, 2010, p. 6].

Естетика метамодерну формується у відповідь на радикальні трансформації соціального і культурного простору початку XXI століття, де індивідуалістичні стратегії модернізму та постмодернізму дедалі більше поступаються місцем колективним і співучасним формам чуттєвого і смислового переживання світу. Попит на таку естетику пов'язаний передусім із зміною самого характеру соціальності й культурної продукції в умовах глобалізованого, цифрового й гібридного суспільства.

Ми можемо стверджувати, що колективність постає антропологічною передумовою метамодерного запиту. Метамодерн, характеризується спрямованістю на нові типи спільності. Це не просто повернення до колективізму модерністського гатунку, а радше запит на емпатійно забарвлені форми соціальної взаємодії. У цьому сенсі колективність не є заданою структурою, а проектується як відкрита можливість. Сучасні художні

практики метамодерну апелюють до глядача не як до ізольованої свідомості, а як до потенційного співтворця смислу – співучасника перформативного акту культури.

Попит на співучасть виникає через виснаження постмодерністської логіки дистанції та іронії. Там, де постмодерн «розмикає» смисли і демонтує великі наративи, метамодерн прагне будувати спільні досвіди, навіть усвідомлюючи їх умовність. Співучасть реалізується через інтерактивність (від інтерактивних інсталяцій до цифрових платформ мистецької взаємодії), участь глядача у створенні фінального вигляду твору. В той же час форми візуального мистецтва передбачають колективне тіло або колективну чуттєвість (наприклад, партисипативні перформанси), що теж утворює нетрадиційні форми спільності.

Як зазначає Герт Ловінк, у добу мережевих культур зростає потреба у «локальних спільнотах смислу» – тимчасових, але потужних у своїй емоційності й естетичній напрузі. [Lovink, 2019, p. 74] Власне ця потреба стає запитом до мистецтва, яке прагне бути не лише представленим, а й пережитим разом.

Колективність перетворюється на естетичну форму метамодерну. Так, мистецтво метамодерну не тільки зображає колективність, а й організовує її у своїй структурі. Наприклад, у міських фестивалях, що поєднують мистецтво і спільнотворення (Burning Man, Documenta), у практиках урбан-артів та паблік-артів, де твір виникає як результат діалогу з місцевими громадами, або у цифрових проектах, що об'єднують аудиторії в синхронному чи асинхронному співпереживанні (приклад – віртуальні виставки під час пандемії COVID-19).

Таким чином, колективність і співучасть не просто заповнюють нішу «нових форматів мистецтва», а стають фундаментом попиту на естетику, що відповідає метамодерному бажанню шукати сенс разом, попри іронічність, фрагментарність чи умовність цього сенсу.

Але слід зазначити, що в такій ситуації виникає напруження між індивідуалізованим суспільством і попитом на колективність у метамодерні.

Індивідуалізоване суспільство постає як вихідна умова соціокультурної ситуації початку XXI століття. Індивідуалізація, як описує її Ульріх Бек, є ключовою рисою сучасності: людина дедалі більше не вписується у жорсткі соціальні рамки (клас, громада, традиція), а змушена сама конструювати свою біографію, приймати рішення і нести за них відповідальність. [Beck, 1992, р. 128–135] У цій логіці індивід опиняється в стані екзистенційної самотності, невпевненості в наявності стабільних спільнот та підвищеної потреби в аутентичності, яка часто шукається у персональному досвіді.

Справді, на перший погляд попит на колективність та співучасть у метамодерній естетиці виглядає парадоксальним у контексті індивідуалізованого суспільства. Але ці явища не просто співіснують, а утворюють напружену, але продуктивну діалектику – і саме це є характерною рисою метамодерного культурного ландшафту.

Естетика метамодерну, яку Т. Вермюлен та Р. ван ден Аккер окреслили як «естетику коливання» [Vermeulen, van den Akker, 2010, с. 6], розгортається у специфічному соціальному контексті. Цей контекст позначений глибокою індивідуалізацією, про яку ще у 1990-х роках писав У. Бек у своїй концепції суспільства ризику [Beck, 1992, с. 128–135]. На його думку сучасна людина дедалі більше позбавлена захисних рамок традиційних спільнот – класу, громади, сім'ї, релігійної общини, – і змушена «конструювати власну біографію як проект» [Beck, 1992, с. 135]. Цей процес є суперечливим: він відкриває простір автономії, але водночас спричиняє відчуття екзистенційної самотності, невпевненості та підвищеної вразливості перед глобальними ризиками.

В такому випадку колективність може сприйматись як компенсаторна стратегія індивідуалізованого суб'єкта. Тоді попит на співучасть і колективність у мистецтві метамодерну виникає не попри індивідуалізацію, а через неї. Самотній, автономізований суб'єкт прагне досвідів, які дозволяють йому хоча б тимчасово пережити відчуття єдності з іншими та долучитися до створення спільного смислу, компенсуючи розпад традиційних спільнот.

Через візуальні форми метамодерного мистецтва отримує можливість відчутти зв'язок у розрізненому світі (що особливо важливо у контексті цифрової культури та глобальних криз).

Метамодерна естетика таким чином не заперечує індивідуалізм – вона відповідає на його внутрішню порожнечу, пропонуючи колективні ритуали нового типу. З посиланням на авторитет З. Баумана, можна сказати, що сучасні індивідуалісти шукають «гнучких», «тимчасових» спільнот [Bauman, 2000, р. 37–45] – саме такими є колективні практики у мистецтві метамодерну.

В такому разі і гойдання між індивідуальним і колективним теж можна оцінити як сутність метамодерного досвіду. Метамодерн структурований як постійне коливання від індивідуального прагнення до універсального вираження і потреби в колективному досвіді. Ми бачимо подразнююче шарахання людини метамодерну від самоізоляції – до партисипації у спільних проектах і від іронічного дистанціювання – до широкій потреби у спільності. Ця напруга не зникає, вона продукує естетичні форми, що одночасно звертаються до особистого й до колективного. Наприклад, інтерактивна інсталяція чи перформанс: кожен переживає її по-своєму, але лише через спільний досвід твір набирає повноти. Ми можемо припустити, що індивідуалізм початку ХХІ століття став передумовою нової колективності. Так, у сучасних практиках співучасті не йдеться про повернення до традиційного колективізму (з його жорсткою ідентичністю й дисциплінарністю). Мова про колективності обрані, ситуативні, гнучкі – ті, що відповідають логіці індивідуалізованого суспільства. І перш за все, це партисипативні мистецькі події, де можна обирати рівень участі. Через них народжуються колективні ритуали без обов'язку довготривалого включення, що передбачено логікою культури метамодерну. І, в решті решт, найпотужніший прояв – мережеві спільноти, які легко входити й залишати. З. Бауман, говорячи про сучасність, зазначає, що індивідуалізм сучасного суб'єкта тісно пов'язаний із розмиванням стабільних соціальних зв'язків. У результаті цього людина втрачає відчуття приналежності та спільності, що породжує потребу в «гнучких, тимчасових

спільнотах» [Bauman, Lyon, 2013, p. 42–43]. Ці спільноти вже не базуються на обов'язку чи приналежності за народженням; вони радше відповідають логіці вибору і ситуативної участі. Тобто колективність метамодерну – це форма, що народжується в індивідуалізованому середовищі як прагнення до тимчасового разом, до емпатійної синхронізації в умовах роз'єданого світу. Індивідуалізоване суспільство не суперечить попиту на колективність у метамодерній естетиці – воно його породжує. Попит на співучасть і колективні форми переживання мистецтва є реакцією на втрату стабільних соціальних зв'язків. Це колективність нового типу: тимчасова, добровільна, гнучка – така, що не заперечує автономію, а доповнює її. Попит на естетику співучасті зумовлений також онтологічною зміною самого суб'єкта культури. Цифрові технології, гібридність реальності [Latour, 2005; Appadurai, 1996] і глобальні ризики [Beck, 1992] створюють ситуацію, коли людина дедалі менше мислить себе як автономного виробника смислу. Натомість зростає значення горизонтальних зв'язків і спільного творення досвіду як відповідь на екзистенційні запити нового часу. Мистецтво, у свою чергу, задовольняє цей попит, пропонуючи форми, де співучасть є не тільки прийомом, а й естетичним імперативом.

Таким чином, саме індивідуалізоване суспільство стає ґрунтом для виникнення попиту на нові форми колективності – не як заперечення індивідуалізму, а як спроба його доповнити, компенсувати його екзистенційні наслідки. Попит на колективність у культурі метамодерну виявляється передусім у прагненні до естетик співучасті, партисипації, спільнотворення. Мистецтво метамодерну не задовольняється пропозицією готових смислів, а звертається до глядача як до співтворця. В цьому воно принципово відрізняється як від модерністських автономних творів, так і від постмодерністської іронічної гри зі знаками. Наприклад, інтерактивні інсталяції сучасного урбан-арту (як-от проекти JR Inside Out Project або Karaoke Taxi Йогана Лоренца) передбачають безпосередню участь містян у створенні візуальних образів. У таких роботах естетичний акт виникає лише

завдяки співучасті багатьох індивідів, що тимчасово формують спільноту досвіду. Як зазначає Герт Ловінк, у мережевій культурі «люди прагнуть не контенту, а зв'язку, не споживання, а співприсутності» [Lovink, 2019, p. 74]. Колективність метамодерну не є масовою у сенсі модерністського колективізму. Вона гнучка, подекуди ігрова, часом умовна – але в цій умовності їй полягає її щирість. Спільноти, що утворюються довкола мистецьких подій або цифрових платформ, є тимчасовими, ситуативними, але наповненими емоційною правдою моменту. Метамодерна естетика одночасно зберігає повагу до автономії суб'єкта і запрошує його до співучасті як способу подолання ізоляції. Через різні форми метамодерне мистецтво пропонує колективність як простір вільного вибору і тимчасового співбуття. Ця діалектика яскраво виявляється в художніх практиках, що поєднують персональну свободу і колективне переживання, наприклад, фестивалі типу Burning Man або Documenta, де мистецтво стає інструментом творення комунальної атмосфери. Так само це продемонстрували цифрові проекти віртуальних виставок чи перформансів під час пандемії COVID-19 (як-от Virtual Biennale 2020 року), що залучають глобальну аудиторію до спільного досвіду попри фізичну роз'єднаність.

Нові колективності стають відповіддю на індивідуалізовану вразливість. Індивідуалізоване суспільство створює умови, коли колективність є запитом не з боку ідеології, а з боку екзистенційного стану суб'єкта. З. Бауман слушно зазначав, що «люди прагнуть спільноти не тому, що вона потрібна для виживання (як колись), а тому, що вона дає відчуття сенсу в розрізненому світі» [Bauman, Lyon, 2013, p. 43]. Цей сенс не є заданим – він виникає через акт співучасті. Мистецтво метамодерну таким чином відповідає на запит часу: пропонує моделі співбуття, в яких індивідуальне й колективне не заперечують одне одного, а перебувають у напруженій, але продуктивній взаємодії. Колективність тут не є запереченням автономії – вона є її розширенням через спільний досвід.

Таким чином, колективність і співучасть у метамодерній естетиці постають не як заперечення індивідуалізму, а як його необхідне доповнення в умовах його екзистенційних обмежень. Мистецтво метамодерну відповідає на запит сучасного суб'єкта, який шукає нових форм співбуття – тимчасових, обраних, гнучких – форм, що поєднують особисту свободу і потребу у спільному переживанні смислу.

3.7. Візуальні маніпуляції як засіб Perezбирання соціального в культурі метамодерну : практики візуальної риторики

Естетичний попит метамодерного суспільства – це попит на атмосферний досвід, що не дає готових смислів, а налаштовує на певний емоційний резонанс. Попит формується через технологічні медіа, які створюють такі простори – наприклад, VR-досвіди (як *Clouds Over Sidra*, 2015), інтерактивні вистави, де глядач занурюється в афективне середовище. Як підкреслює Г. Бьоме, «мистецтво майбутнього не говоритиме про щось, а створюватиме простори переживання» [Böhme, 2017, p. 41]. А в метамодерній культурі це переживання формується запитом на етику утопічного прагнення.

Мистецтво метамодерну формує естетичний попит на утопічні наративи без гарантії реалізації, на історії, що дозволяють вірити, сумніваючись. Цей попит стає видимим через технологічні практики, які пропонують учасникам створювати альтернативні сценарії (наприклад, в імерсивних медіа, ігрових симуляціях, проектах зі спільного сторітелінгу).

Утопічні наративи метамодерного мистецтва і естетичний попит без гарантії реалізації формує специфічну риторичну утопію, як результат осциляції між протилежними модусами – іронією постмодерну та щирістю модерного проекту. Ця осциляція створює естетичний запит на утопічні наративи як на «емоційну пропозицію» – вони не подаються як проект із гарантованою реалізацією, а як можливість для емпатійного залучення, співпереживання,

надії. Ця динамічна напруга створює унікальний культурний запит на риторику утопічних наративів, що більше не сприймаються як план дій чи обіцянка реалізації, а як естетична подія надії.

Так, ми зустрічаємо в метамодерній культурі, наприклад, архітектурні візії або мистецькі інсталяції, що малюють обриси «ідеального міста», але не як зобов'язання його збудувати, а як естетичну подію надії.

Таким чином, утопія у метамодерному візуальному мистецтві не є програмною декларацією чи проектною утопією на зразок модерністських міст-ідеалів. Вона радше постає як відкрита структура почуттів, де утопічний горизонт стає об'єктом естетичного споживання та переживання. У контексті глобальної прекарності [Bauman, 2001, р. 45] і постіндустріальних невизначеностей утопічні наративи стають відповіддю на потребу у символічній стабільності. На відміну від модерного утопізму, де ідеал майбутнього був зв'язаний із конкретними проектами (урбаністичними, політичними чи соціальними), метамодерне мистецтво пропонує риторику візуальних образів як естетичну підтримку у світі, що не дає гарантій.

У метамодернізмі утопія постає як структура почуттів. Це бажання чогось кращого, спільного, гармонійного – але без упевненості в тому, що це може стати реальністю. Тому утопічне у метамодерні – це радше «емоційний горизонт», ніж «програмна декларація». У цьому контексті утопічні наративи стають способом тимчасового подолання відчуття фрагментованості світу. Люди прагнуть утопічних образів як естетичної підтримки й символічної опори, хоча й не очікують, що ці образи стануть реальністю. Так утопічний попит стає формою колективної мрії, а не соціальної угоди.

3. Бауман дав цікаве визначення, що в умовах плинної сучасності «утопія більше не зводиться на камені, а малюється на воді» [Bauman, 2001, р. 89]. І тому візуальне мистецтво метамодерну формує колективне переживання цієї «водяної утопії» – відкритої, незавершеної, такої, що кличе до співтворення, але не обіцяє здійснення.

Характерною рисою риторики метамодерного утопізму є її відкритість до співучасті. У багатьох мистецьких проектах (від цифрових інсталяцій до урбаністичних утопічних візій) створюється лише рамка, а її наповнення – справа глядача, спільноти, учасників. Така утопія – це не карта шляху, а лише запрошення до подорожі.

Г. Бьоме підкреслює значення атмосфери як ключової форми чуттєвого досвіду у сучасному мистецтві.[Böhme, 2017, p. 15] Утопічна атмосфера у метамодерному мистецтві створює простір надії, де реалізація стає необов'язковою – важливо саме спільне переживання цього простору. Це не закінчена конструкція, а фрейм для рефлексії й спільного осмислення майбутнього.

Попит на утопічні наративи у метамодерному мистецтві виникає як реакція на розчарування постмодерністським релятивізмом і водночас як спроба уникнути модерністської жорсткості програм. У цьому попиті закладений парадокс: глядачі й учасники шукають утопічних образів, аби пережити досвід спільного бажання кращого світу. Але ці образи не пропонують зобов'язання чи впевненості в реалізації.

Така ситуація відповідає логіці культури пізнього капіталізму, де утопія стає товаром афекту, який продається у вигляді мистецького досвіду, але не як обіцянка змінити реальність [Jameson, 2005, p. 233].

Мистецтво метамодерну формує естетичний попит на риторичну утопічних наративів як способу переживання надії, а не як проектного завдання. Утопія стає відкритою структурою почуттів, атмосферою колективного мрійного досвіду. Ця утопія – не дорожня карта, а відкрита метафора бажаного. Попит на таку риторичну виникає з потреби у символічній компенсації нестабільності й невизначеності, що панують у сучасному суспільстві. Гарантії реалізації відсутні, бо сама культура метамодерну свідомо відмовляється від закритих проектів і готових відповідей, пропонуючи натомість простір для естетичного пошуку й партисипації.

Формування естетичного попиту в мистецтві метамодерну пов'язане з принципово новими соціальними запитами й культурними очікуваннями. На відміну від модерністської орієнтації на автономність мистецтва чи постмодерністської гри з іронією, метамодерне мистецтво через технології стимулює попит на досвіди співучасті, афективного занурення та емоційного коливання [Vermeulen, van den Akker, 2010, p. 6]. Цей попит не лише трансформує художню практику, а й справляє помітний соціальний ефект, змінюючи моделі взаємодії людей між собою та з культурним середовищем.

Метамодерне суспільство не очікує завершеного «продукту» мистецтва, натомість воно формує попит на відкритий процес, у якому мистецький об'єкт є радше пропозицією для подальшого співтворення. Технології дозволяють це реалізувати через колективні цифрові платформи (напр. Forensic Architecture), мережеві арт-проекти, що розгортаються у часі. Естетичний попит метамодерну з використанням технологій можна сформулювати як попит на афективно насичені, атмосферно зорієнтовані, відкриті й мультимодальні мистецькі досвіди, у яких глядач стає співучасником утопічного прагнення в режимі емоційного коливання.

Соціальний ефект формування нового естетичного попиту технологіями метамодерну це виникнення культури співучасті (*participatory culture*). Мистецтво метамодерну через технології (VR, AR, цифрові платформи) створює умови для активного включення людини в процес творення культури. Глядач перестає бути пасивним споживачем і стає співтворцем смислів, афективного досвіду, атмосфери. Як зазначає Генрі Дженкінс, *participatory culture* змінює соціальну тканину: вона формує громади, що будуються на обміні знаннями, досвідом і креативністю [Jenkins, 2009, p. 11]. А разом з цим відбувається зростання горизонтальних зв'язків, нових типів спільнот (*hybrid communities*), посилення значення культурної колективності та соціальної емпатії. Мистецтво метамодерну стимулює перехід від пасивного споживання до активного культурного залучення. Люди прагнуть не просто бачити витвір, а проживати його, взаємодіяти, змінювати. Технологічні практики мистецтва

метамодерну створюють афективно насичені досвіди, які допомагають глядачеві «пережити досвід Іншого».

Підвищення рівня соціальної емпатії, глибше розуміння інших культур, спільнот, ситуацій виступає як протидія фрагментації й відчуженню. У часи цифрової фрагментації й індивідуалізації естетичний попит метамодерну формує запит на спільний досвід і нові форми колективності. Метамодерне мистецтво пропонує емоційне поле, де людина може співвідчувати й бути співприсутною у світі. Так виникають «платформи єдності» в умовах цифрового суспільства.

Але ще раз слід наголосити на тому, що новий естетичний попит не дає готових відповідей – він формує в людині звичку постійного запитування, коливання між вірою й сумнівом, між ідеалом і реальністю. А від так, ми стикаємось з соціальним ефектом підвищення загального рівня критичності мислення, формування культури сумнівів без цинізму, що важливо для демократичного суспільства.

Технологічні практики мистецтва метамодерну демократизують доступ до творення й інтерпретації мистецтва. Кожен стає потенційним митцем, куратором, глядачем-автором. Наступає ерозія традиційних ієрархій у культурі (митці – еліта / публіка – маса), як наслідок розвитку горизонтальних моделей культурної взаємодії.

Таким чином, формування естетичного попиту метамодерну через технології має такі соціальні ефекти:

- стимуляція культури співучасті й співтворення;
- посилення соціальної емпатії й чуттєвої солідарності;
- протидія цифровій фрагментації суспільства;
- перехід від пасивного до активного культурного споживання;
- формування критичного й рефлексивного мислення;
- демократизація культурної сфери, виклик традиційним ієрархіям.

Ці ефекти стають підґрунтям для осмислення мистецтва метамодерну не лише як естетичного, а й соціального феномену, здатного впливати на

структуру й динаміку сучасного суспільства. Незавершеність візуальних смислів стимулює співучасть і колективну інтерпретацію, фактично перебираючи соціальні сценарії.

Візуальна маніпуляція в контексті нашого дослідження – це технологія переналаштування чуттєвого й афективного ландшафту суспільства. Це форма управління атмосферою, досвідом, колективною увагою й емоціями. Тема візуальних маніпуляцій у сучасному мистецтві традиційно пов'язувалася з негативною конотацією – як нав'язування певних смислів, обман глядача, інструмент влади. Однак у культурі метамодерну поняття маніпуляції набуває нової функції: воно стає технологією афективного й сенсового налаштування, що дозволяє перебудовувати соціальні структури через створення нових атмосфер, карт світу, сценаріїв співучасті. Як зауважує Г. Бьоме: «Атмосфери є не просто чуттєвим доповненням речей, вони формують простори можливого соціального буття» [Böhme, 2017, p. 45]. Таким чином, візуальні маніпуляції в мистецтві метамодерну можна розглядати як режисуру соціального простору через управління колективною чуттєвістю, а технологічне мистецтво стає лабораторією нових форм соціальної взаємодії. Візуальні практики створюють простори й образи, що налаштовують емоційний стан глядача. Це маніпуляція через режисуру середовища (світло, масштаб, ритм, рух). У цьому процесі маніпуляція вже не є інструментом нав'язування смислів, а технологією конструктивного налаштування афективного й сенсового поля спільноти.

Соціальне в культурі метамодерну не є даним раз і назавжди – воно конструюється через режисуру досвіду. Візуальні маніпуляції стають інструментом цього конструювання. Маніпуляції атмосферою, масштабом образів, ритмом візуальних подій формують нові колективні стани (спільне захоплення, тривога, ностальгія). Тобто візуальна маніпуляція в метамодерному мистецтві – це завжди акт, що створює чи змінює поле можливих соціальних відносин. А від так, візуальні маніпуляції в метамодерному мистецтві перебирають соціальне через створення нових

колективних афектів, моделювання альтернативних карт світу й соціальних сценаріїв, підрив традиційних соціальних ідентичностей через емпатичне занурення та стимуляцію співучасті як нового соціального режиму.

Розглянемо як візуальна маніпуляція проявляється як конструктивна технологія соціального на прикладі перебудови міст і, відповідно, рекодифікації урбаністичного простору на прикладі ревіталізації електростанції Бенксайд в Лондоні.

Переобладнання колишньої електростанції Бенксайд у виставковий комплекс Тейт Модерн (Tate Modern) у Лондоні є знаковим прикладом того, як архітектурні трансформації стають інструментом соціофілософських стратегій репрезентації влади, пам'яті й культурного капіталу. Візуальна маніпуляція, що закладена у цьому процесі, реалізується через символічне перезчитування індустріальної спадщини в логіці постіндустріального капіталізму й культури споживання.

Символіка переобладнання старої електростанції в сучасне виставкове приміщення Тейт Модерн (Tate Modern) в Лондоні є прикладом потужної візуальної маніпуляції, яка формує сприйняття не лише архітектурного об'єкта, але й самого досвіду сучасного мистецтва.

Перетворення електростанції Бенксайд (Bankside Power Station) в музей сучасного мистецтва є символічним актом, що маніпулює візуальною пам'яттю глядача. Залишаючи масивні цегляні стіни, димарь й індустріальний силует, архітектори (Херцог і де Мерон) створюють образ трансформації енергії індустріального минулого в енергію культури й креативності. Це своєрідна гра з образом – те, що колись було джерелом матеріальної сили, тепер продукує символічний капітал. Така реконструкція об'єкта маніпулює сприйняттям: вона обіцяє оновлення, але водночас підкреслює тяглість і стійкість «духу місця».

Символічно стара електростанція перетворюється на іконічний об'єкт постіндустріального міста, де енергія минулого (індустріальна, технічна) трансформується в «енергію культури» [Zukin, 1995, p. 12–39]. Візуальна

маніпуляція полягає в тому, що індустріальна форма подається як «природна» й автентична оболонка для сучасного мистецтва, хоча така відповідність є результатом сконструйованої інтерпретації.

Візуальна маніпуляція тут полягає в тому, що глядач сприймає грубий індустріальний ландшафт як природне середовище для мистецтва, хоча це штучна інтерпретація, створена завдяки дизайну.

Тейт Модерн позиціонується як простір відкритого доступу до мистецтва. Гігантська Турбінна зала (Turbine Hall) із її колишньою індустріальною функцією створює ефект монументального «порожнього простору», де мистецтво ніби стає загальнодоступним і безкордонним. Проте візуальна риторика цього простору (масштаб, відсутність декору, домінування сирих матеріалів) водночас підпорядковує відвідувача певній логіці – логіці споживання мистецтва як видовища. Цей прийом – маніпуляція атмосферою: архітектура створює відчуття свободи й демократії, але насправді організовує поведінку відвідувача, задає маршрути руху, акценти уваги. Ця візуальна риторика, як і вся архітектоніка музею, підпорядковує відвідувача певному сценарію не тільки фізичного контакту з оточенням, але й структури сприйняття мистецтва, що проектується й контролюється архітектурою простору.

Особливо промовистою є Турбінна зала Тейт Модерн. Її масштаб і порожнеча створюють ілюзію відкритості, доступності й демократизації культури. У цьому сенсі візуальна маніпуляція полягає в створенні символічної атмосфери «свободи», яка фактично є організованим і впорядкованим досвідом [Jencks, 1987; Zukin, 1995].

Така колосальна візуальна маніпуляція з індустріальним приміщенням, що рекодовано з символу технологічної переваги Британії на символ переваги у виробництві культурних символів, створює міф реконструкції і нової ідентичності міста, як прояву нового візуального простору постіндустріального суспільства. Ч. Дженкс у своїй концепції постмодерної архітектури підкреслював значення подвійного коду – можливості будівлі

одночасно говорити кількома мовами, звертаючись як до еліти, так і до масової аудиторії [Jencks, 1987, p. 29–47]. Тейт Модерн утілює саме таку подвійну риторику: він водночас є пам'ятником індустріального минулого й простором авангардного мистецтва, пропонуючи відвідувачеві відчуття участі в чомусь значущому.

Тейт Модерн стає символом реновації Лондона й перетворення постіндустріального пейзажу на «культурну столицю». Цей жест реконструкції подається як акт збереження й оновлення одночасно, хоча насправді ми маємо справу з повною символічною переінтерпретацією об'єкта. Візуальна маніпуляція тут полягає в тому, що відвідувачеві подається образ «старого, що стало новим», але індустріальна сутність будівлі повністю підпорядкована новій культурній функції. Ентоні Саджент (Anthony Sargent) та інші дослідники реновацій індустріальних об'єктів звертали увагу на те, як постіндустріальні реконструкції експлуатують залишки індустріальної естетики для конструювання «нових міських міфів», що слугують легітимації культурної домінації [Sargent, 1994]. Тейт Модерн – приклад такої маніпуляції образом індустріальної руїни як носія «автентичного міського духу».

Цей тип візуальної маніпуляції експлуатує ностальгію за індустріальною епохою, перетворюючи сліди промислової культури на декоративні елементи, які більше не мають утилітарного значення. Стара електростанція стає декорацією для постмодерного культурного споживання.

Сама ідея перетворення індустріальних об'єктів на культурні символи відсилає до феномену постіндустріальної ностальгії, описаного Світланою Бойм. Як слушно зазначає С. Бойм, ностальгія може постати як «рефлексивна», що грає з образом минулого, не намагаючись його відновити в автентичному вигляді, а створюючи його символічні симулякри [Boym, 2001, с. 41–55]. Тейт Модерн експлуатує саме цю форму ностальгії, адже залишки індустріальної архітектури стають декорацією для нового міського досвіду, що легітимує перетворення матеріального простору на простір символічного й культурного споживання [Sargent, 1994]. Тейт Модерн є прикладом

рефлексивної ностальгії, де індустріальна оболонка стає лише символічною рамкою нового досвіду. Додатково тему маніпуляції культурною пам'яттю розглядає Шарон Зукін, яка підкреслює, що ревіталізація індустріальних споруд часто є частиною стратегії культурного капіталізму – коли минуле стає «товаром для споживання» [Zukin, 1995, p. 12–39]. У такій реконструкції ми бачимо реалізацію механізму постіндустріальної ностальгії, для якої минуле використовується як ресурс для створення «культурної економіки» міста. Руїни індустріальної епохи стають не стільки пам'ятками, скільки товарами для естетичного споживання й об'єктами, що виробляють символічну цінність.

Отже, переобладнання електростанції Бенксайд у Тейт Модерн є прикладом візуальної маніпуляції через (1) реінтерпретацію індустріальної форми як символу культурного прогресу, (2) створення ілюзії відкритого й демократичного простору, (3) використання архітектурного образу для конструювання нової міської ідентичності та (4) експлуатацію постіндустріальної ностальгії як частини культурного досвіду. Усе це формує уявлення відвідувачів і мешканців міста про місто як місце культурної сили, але водночас спрямовує і контролює їхнє сприйняття й поведінку. Поєднання залишків індустріальної архітектури з новими функціями та інтерпретаціями створює ілюзію автентичності й контролює емоційну взаємодію відвідувача з простором. Це і є візуальна маніпуляція – спроба через образи й архітектурні символи сформувати визначений досвід, який сприймається як «природний» і «неминучий».

Таким чином, перетворення електростанції на музей несе глибокий соціофілософський підтекст: ми стаємо свідками того, як простір, що колись був джерелом матеріальної сили, стає простором символічного капіталу й культурного контролю. Візуальні маніпуляції з архітектурною формою й індустріальним минулим слугують інструментом конструювання нової ідентичності міста й організації досвіду його мешканців і відвідувачів. Цей процес демонструє, як архітектурна оболонка й візуальна риторика простору працюють у службі соціального порядку постіндустріальної доби.

3.8. Міський простір як арена візуальної маніпуляції

У сучасному місті візуальна маніпуляція стає ключовим інструментом формування ідентичності урбаністичного середовища. Йдеться не лише про оформлення фасадів будівель чи благоустрій площ і вулиць, а про цілісну стратегію візуального конструювання реальності, що впливає на сприйняття міського простору його мешканцями й відвідувачами. Як слушно зазначає Шерон Зукин, у добу постіндустріальної економіки простір перетворюється на товар, а міський пейзаж – на арену культурного капіталу, де кожен архітектурний жест чи дизайнерське рішення підпорядковуються логіці контролю й споживання [Zukin, 1995, с. 12–39].

Візуальна маніпуляція в урбаністичному контексті передбачає створення впорядкованих образів міста, що маскують соціальні конфлікти, економічну нерівність і політичну владу за фасадом привабливості, безпеки й культурного багатства. Цей процес можна описати як естетизацію влади, або ж як механізм дисциплінування через форму, наприклад, брендизацію

В якості такого ідеалізованого візуально міського простору можна розглянути Діснейлед. Це простір як бренд, який призводить до диснейлендизація міського середовища – створеного ідеалізованого урбаністичного простору, колосальної візуальної маніпуляції.

Як і Діснейленд, сучасне місто дедалі більше функціонує як суворо організована сцена, де кожна деталь створена для того, щоб викликати певні емоції й формувати бажану ідентичність. Але за цією візуальною гармонією ховаються складні механізми соціальної нерівності, витіснення маргіналізованих груп і монополізації культурного простору.

Під диснейлендизацією міста мається на увазі перетворення урбаністичних просторів на суворо контрольовані й візуально привабливі середовища, що нагадують тематичні парки. У таких просторах кожна деталь – від розташування лавок до кольорової гами фасадів – підпорядковується

єдиній естетичній логіці. Як зазначає Ш. Зукін, подібна уніфікація образів сприяє створенню ілюзії гармонії та спільності, яка маскує реальні соціальні напруження [Zukin, 1995, p. 38]. Наприклад, реконструкція історичних кварталів або waterfront-зон (як-от South Street Seaport у Нью-Йорку чи Docklands у Лондоні) супроводжується не лише оновленням інфраструктури, а й створенням візуального нарративу «історичної автентичності». Насправді ж ці простори є радше симулякрами, ніж збереженими фрагментами минулого: їхня мета – забезпечити естетично комфортне середовище для споживання товарів і послуг.

У візуальній маніпуляції міського простору диснейлендизація виконує функцію естетичного пригнічення хаосу й неоднорідності, властивих реальному місту. Вона створює відчуття безпечного й передбачуваного середовища, яке легко контролювати і яке добре продається як туристичний продукт.

Візуальні коди міського простору уніфікуються під впливом політики «міського благоустрою», що нав'язує стандарти чистоти, порядку й безпеки. Такі стратегії створюють зовнішній вигляд, що приховує соціальну стратифікацію та процеси витіснення маргіналізованих груп. Як і в Діснейленді, простір міста проходить крізь фільтри допуску: «небажані» образи виключаються з візуального поля через реконструкції, знесення старих будівель або «очищення» публічних площ від бездомних і вуличних торговців.

Як зазначає Ш. Зукін, подібна візуальна маніпуляція працює як форма символічного насильства, адже створює відчуття природності й легітимності нав'язаного порядку [Zukin, 1995, с. 28–30]. Архітектура, дизайн середовища, благоустрій стають інструментами контролю над уявою й поведінкою громадян.

Особливу роль у візуальних маніпуляціях міського простору відіграє симуляція автентичності. Міські простори, які реконструюються під виглядом історичних чи «народних», насправді є продуктами сучасних дизайн-проектів, що експлуатують культурні стереотипи. Вони пропонують глядачеві й

відвідувачу спрощений, декоративний образ минулого, що зручний для споживання й не викликає питань щодо історичних травм чи соціальних конфліктів. Прикладом цього є реконструкція центральних площ європейських міст, де історична забудова перетворюється на мальовничі декорації для кафе й бутиків, а «справжнє життя» місцевих жителів поступається туристичному споживанню простору. Ця форма візуальної маніпуляції замінює складну й багатоголосну історію міста єдиною, контрольованою візуальною розповіддю, де минуле стає товаром.

Саме тому у структурі візуальних маніпуляцій особливе місце посідає архітектура великих проектів – хмарочосів, культурних центрів, стадіонів і торговельно-розважальних комплексів. Ці об'єкти виконують не лише функціональну чи естетичну роль, а й є візуальними маркерами влади й капіталу. Вони задають ієрархію міського простору, створюють символічні центри сили, навколо яких формується новий порядок повсякденності. Як показала Ш. Зукін у своїх працях, архітектура таких об'єктів є частиною процесу економічної й культурної гегемонії, адже візуально оформляє владу нового класу урбаністичних еліт [Zukin, 1995, с. 35–39].

Так, візуальна маніпуляція міського простору тісно пов'язана з логікою культурного капіталізму. Міста конкурують за статус «культурних столиць», і в цій боротьбі візуальні образи стають головним активом. Архітектурні символи (як-от Тейт Модерн у Лондоні, Музей Гугенгайма в Більбао, Центр Помпіду в Парижі) функціонують як бренди, що приваблюють інвестиції, туристів і креативні індустрії. Однак цей процес неминуче веде до стандартизації візуальної культури міста: у погоні за впізнаваністю міста починають втрачати власну візуальну унікальність, стаючи частинами глобального тематичного парку.

У підсумку можемо констатувати, що візуальна маніпуляція в сучасному місті є не просто елементом дизайну чи естетики, а інструментом соціального контролю й дисциплінування. Вона формує уявлення про те, яким є (або має бути) місто, і нав'язує сценарії поведінки його мешканцям і відвідувачам. У

логіці культурного капіталізму й урбаністичної політики візуальна маніпуляція стає основою для створення керованого міського досвіду – досвіду, в якому споживання, безпека й порядок підмінюють реальну участь у формуванні міського середовища.

У своїй праці «Atmospheres» (2006) П. Цумтор підкреслює, що архітектура повинна створювати емоційну ауру, «запрошувати» людину до простору, впливати на її почуття через взаємодію світла, матеріалів, звуку, масштабу. Така архітектурна стратегія стає інструментом візуальної маніпуляції у тому сенсі, що глядачеві пропонується специфічний спосіб відчуття й сприйняття простору, задалегідь задуманий автором.

П. Цумтор говорить про здатність архітектури «підкоряти почуття» через створення цілісного середовища, де немає випадкових елементів. Це і є візуальна маніпуляція – не агресивна й неявна, а тиха, що діє на рівні підсвідомого досвіду. Ось як він описує цей процес: «Я входжу в будівлю, бачу кімнату і за частку секунди маю таке відчуття. Ми сприймаємо атмосферу через нашу емоційну чутливість – форму сприйняття, яка працює неймовірно швидко і яка нам, людям, очевидно, потрібна для виживання.» [Zumthor, Atmospheres, 2006, p. 13].

П. Цумтор відомий своєю увагою до матеріалів: дерево, камінь, бетон, метал у його творах не просто виконують конструктивну функцію, а створюють відчуття «справжності» й «часової глибини». Це викликає в глядача довіру до простору, відчуття автентичності й стійкості. Але за цією тактильною виразністю ховається сконструйований сценарій: архітектура Цумтора вибудовує певну естетику присутності, змушуючи людину бачити й відчувати так, як це запропоновано проектом.

Такий підхід можна вважати візуальною маніпуляцією у тому сенсі, що він формує й керує чуттєвим досвідом глядача, позбавляючи його хаосу або випадковості сприйняття. Простір П. Цумтора – це завжди простір із задалегідь визначеним емоційним сценарієм. У багатьох проектах П. Цумтора (наприклад, Братська каплиця в Зюрсі чи Музей мистецтв у

Брегенці) архітектура працює як медіатор колективної пам'яті. Через матеріал, світло, звук він конструює символічне поле, яке пропонує глядачеві певне прочитання історії чи традиції. У цьому сенсі архітектура стає інструментом культурної маніпуляції: вона створює атмосферу сакрального, значущого й незмінного, хоча цей ефект – результат точного дизайнерського розрахунку. Це нагадує механізми, які аналізувала Ш. Зукин: архітектура формує візуальну пам'ять міста й впливає на колективне уявлення про його сутність.

Простір постає як візуально-контрольоване середовище, а тому П. Цумтор акцентує на тому, що архітектура має бути цілісною і не залишати місця випадковому. Цей принцип, хоч і продиктований турботою про якість простору, фактично реалізує повний візуальний контроль над досвідом перебування в ньому. У творах П. Цумтора людина потрапляє в простір, де кожен візуальний і чуттєвий аспект продуманий: траєкторія погляду, фокусування на матеріалі, зміна освітлення протягом дня. Така практика створює керовану сценографію міського середовища, де глядачеві запропоновано обмежений спектр інтерпретацій і реакцій.

Таким чином, на підставі аналізу робіт П. Цумтора можна стверджувати, що візуальна маніпуляція у його архітектурній практиці постає як складний і делікатний процес режисування цілісного естетичного та емоційного досвіду суб'єкта. Його будівлі не просто впорядковують фізичний простір, а виступають активними медіумами, що конструюють суб'єктивне відчуття плинності часу, історичної автентичності, глибинної пам'яті та екзистенційного сенсу. Хоча ці риторичні стратегії позбавлені агресивної експліцитності, вони здійснюють потужний сугестивний вплив на глядача. Через майстерну роботу з атмосферою, текстурою матеріалів, драматургією тиші та світла, архітектура Цумтора перетворюється на інструмент формування колективної ідентичності та сталого культурного ландшафту. У цьому контексті візуальна риторика архітектора працює не через пряме переконання, а через створення середовища, у якому смисл не проголошується, а безпосередньо проживається тілесно та емоційно.

3.9. Візуальна риторика як підкреслення хаосу й гібридності

Сучасне місто – це не лише арена соціальної взаємодії та економічного обміну, а й сцена візуальних стратегій, що формують колективне уявлення про міське середовище. У своїх знакових працях Рем Колхас послідовно розвиває ідею того, що візуальна риторика міського простору не має на меті конструювання гармонійної картини світу, а радше покликана підкреслювати урбаністичний хаос, фрагментацію, гіперреальність і естетику надлишку. Цей підхід протиставляється стратегічній естетизації та культурному контролю міського ландшафту, описаним Ш. Зукин як «диснейлендизація міста», а З. Бауманом як «прагнення до впорядкованого хаосу» в умовах рідкої модерності.

Р. Колхас виступає проти історизму, стилізації й симуляції автентичності. Він вважає, що ностальгія – це стратегія збереження контролю, що перешкоджає оновленню міста. Його архітектура відкидає «автентичність» як міф і натомість грає з фіктивністю, порожнечою, абсурдністю простору, що стає виразом нашого часу. Візуальна маніпуляція простором міста має провокувати, ставити під сумнів, створювати розриви, а не закривати травми міста декоративними патчами стилізації.

У концепції Р. Колхаса важливо, що місто – це не сукупність візуальних об'єктів, а потік подій, конфліктів, практик, не передбачуваних сценаріїв. Тому й візуальна риторика повинна не створювати «стилістичну єдність», а підкреслювати театралізованість, ситуативність і парадоксальність міського досвіду.

На думку Р. Колхаса, міський простір не повинен приховувати власну суперечливість і хаотичність. Навпаки, візуальна трансформація міста має підкреслювати цю фрагментарність і багатоголосність, демонструючи місто як арену постійної боротьби між різними силами – економічними, культурними, політичними. У своїй знаковій праці «Delirious New York» (1978) Р. Колхас

описує місто як простір несумісних утопій, які накладаються одна на одну, формуючи постійно змінний візуальний ландшафт. Він розглядає урбаністичний простір як продукт постійної боротьби несумісних утопій, що нашаровуються одна на одну, формуючи лабіринт суперечливих образів. Місто – це не впорядкований текст, а розірваний на шматки сценарій, де співіснують ідеї, що взаємно заперечують одна одну. Візуальна риторика простору в такій перспективі не прагне гармонізації; навпаки, вона підкреслює цю множинність і динаміку. Замість створення цілісної, впорядкованої картини, архітектура і міський простір мають підкреслювати цю делірійну множинність, урбаністичну шизоїдність. Візуальна риторика міста має відмовитися від ідеї цілісного образу і натомість демонструвати гетерогенність, анонімність, відсутність зв'язку між частинами.

Р. Колхас описує мегаполіс як своєрідну «фабрику бажань», де немає єдиного центру чи стилю, а натомість співіснують несумісні архітектурні мови. Він підкреслює цінність конфліктності й випадковості, що стають визначальними рисами міського пейзажу [Koolhaas, 1978]. Отже, візуальна риторика міста повинна не приховувати, а інсценізувати конфлікт, фрагментованість, штучність і штучну еkleктичність сучасного урбанізму.

Р. Колхас вважає, що міська візуальна риторика повинна акцентувати щільність простору та його багат шарову структуру. В архітектурі це виявляється у «купі» функцій, коли один об'єкт поєднує комерційні, культурні, житлові й рекреаційні елементи. Так створюється візуальний і соціальний ландшафт, що підкреслює змішування ролей і функцій у міському просторі [Koolhaas, 1995]. Р. Колхас аналізує візуальну риторіку міста через логіку гіперреальності, де простір перенасичений візуальними знаками, а архітектура перетворюється на засіб репрезентації, брендування, символічного капіталу. Він не протистоїть цій логіці – навпаки, пропонує її прийняти і розгорнути як новий тип урбаністичної чуттєвості. Архітектура стає інструментом демонстрації урбаністичної складності, а не її спрощення чи впорядкування.

Візуальна риторика сучасного міста має підкреслювати несталість, множинність шарів, тимчасовість і маркетингову природу міського середовища, а не маскувати їх під історичну глибину чи «справжність».

Р. Колхас розробляє концепт «Bigness» – великого масштабу в архітектурі, що ламає традиційні правила композиції, орієнтації, читання будівлі. Великі урбаністичні структури (торговельні центри, офісні хаби, гібридні простори) вже не мають єдиної візуальної ідентичності – вони фрагментовані зсередини і зовні. Р. Колхас вважає, що архітектура має використовувати цей ефект візуального колапсу як метод.

У своїй концепції великомасштабної архітектури (Bigness) Р. Колхас стверджує, що сучасні будівлі й міські трансформації не повинні підкорятися одній ідеї чи програмі. Велика архітектура в місті має підкреслювати відсутність єдиного сценарію використання й сприйняття простору. Вона, на думку Р. Колхаса, не потребує контексту, вона сама створює свій власний контекст [Koolhaas, p. 515–520]. Така візуальна риторика демонструє автономність окремих фрагментів міста й архітектури, що існують у стані вічної взаємної конкуренції.

«Bigness», як архітектура великого масштабу, руйнує традиційні принципи пропорції, композиції й інтеграції в міський контекст. «Bigness» стає виразом анонімності сучасного міста, де візуальна ідентичність окремих об'єктів втрачає значення, а головним стає їхній фізичний вплив, домінування й здатність моделювати міське життя.

Хмарочоси, торговельні центри, транспортні хаби – усе це стає не просто об'єктами інфраструктури, а й візуальними символами сили глобального ринку. Р. Колхас вбачає у візуальній риторичі міста матеріалізацію логіки капіталу. Місто має демонструвати свою залученість у глобальні процеси через графічну мову фасадів, масштабів, знакових об'єктів. Таким чином, трансформація підкреслює театралізовану візуальну природу міського життя, де архітектура – це сцена, антураж для глобального спектаклю.

На думку Рема Колхаса, візуальна реперзентація міського простору повинна підкреслювати:

- багат шаровість, гібридність і хаос як природний стан сучасного міста;
- щільність і вертикальність як символи продуктивної сили урбаністичного середовища;
- критику історизму й фіктивної автентичності ;
- матеріалізацію капіталістичних, глобалізаційних процесів у формі міського пейзажу;
- театралізованість і сценарну логіку міського життя.

Це дещо суперечить концепції візуальної маніпуляції, що створює ілюзію гармонії, сталості чи безконфліктного розвитку. Р. Колхас навпаки стверджує: архітектура має не приховувати, а візуалізувати хаос і парадокси міста. Цей підхід відрізняється від стратегій урбаністичної візуальної маніпуляції, про які пише Ш. Зукин, де міське середовище за допомогою дизайну й архітектури подається як простір безпеки, комфорту й передбачуваності. Р. Колхас натомість розглядає місто як поле візуального конфлікту, де будь-яка спроба уніфікації є фікцією, що суперечить самій природі урбаністичного життя. Р. Колхас показує, як міські ландшафти стають сценами гіперреальності: простори, перенасичені знаками й символами, що функціонують не як референти минулого чи культурної пам'яті, а як автономні продукти споживчої культури. Гіперреальність у його описі не є загрозою – це неминучий наслідок логіки глобального капіталізму й рідкого модерну [Bauman, 2000]. Візуальна риторика, згідно з Р. Колхасом, має не приховувати цю гіперреальність під прикриттям «автентичності» чи «історичної глибини», а демонструвати її у всій складності й надлишковості. Це відрізняється від підходу Ш. Зукин, яка аналізує, як створення тематичних просторів (на зразок South Street Seaport у Нью-Йорку) маскує соціальну нерівність і конфлікти за фасадом «історичного стилю» [Zukin, 1995, p. 38]. Ш. Зукин аналізує міський простір як арену візуального контролю та дисципліни. Для неї трансформація простору часто є інструментом економічної гегемонії, що маскується під

культурну політику й турботу про спадщину. Р. Колхас же бачить у візуальній множинності й хаосі простору вияв свободи від гегемонії стилю та ідеології пам'яті. Гіперреальність візуального сприйняття простору, за Р. Колхасом підкреслює фрагментарність і відсутність стилістичної єдності, що є відображенням економічних, культурних і політичних реалій глобалізованого світу. І на відміну від підходів урбаністів і архітекторів, які візуально реконструюють простір міста під виглядом «автентичного», Р. Колхас критикує ідеї ностальгії й симуляції історичності. Його архітектура та урбаністичні концепції спрямовані на створення простору без пам'яті, простору, відкритого для нових сценаріїв. Це прямо протиставляється аналізу З. Баумана, для якого ностальгія й потреба в «місці» є реакцією на рідку модерність [Bauman, 2000]. З. Бауман наголошує на потребі людини в «якорях» і стабільних візуальних образах. Р. Колхас, навпаки, бачити у візуальному хаосі міста не загрозу, а ресурс для нового способу існування в урбаністичному середовищі. Одним з прикладів реалізації власних ідей Р. Колхаса став проект CCTV Tower (Пекін), який руйнує традиційний образ хмарочоса як вертикальної домінанти. Будівля стає візуальним парадоксом: замість підкреслення потужності й стійкості архітектури вона демонструє структурну складність і відкритість, створюючи образ «перевернутого міського пейзажу». Так само і проект Euralille (Лілля) – мегаструктура, що поєднує в собі офіси, торговельні площі, готелі й транспортні хаби. Візуальна риторика простору в цьому випадку полягає в створенні урбаністичної гетеротопії, де порушуються звичні межі між функціями й формами, а глядачеві пропонується досвід перебування в багатошаровому просторі. Вже в рамках логіки метамодерної культури Р. Колхас пропонує бачити у візуальних трансформаціях міста не спробу впорядкувати хаос, а естетику самого хаосу, що стає новою нормою урбаністичної чуттєвості. Таким чином, місто постає не як об'єкт дизайну й контролю, а як живий текст без єдиної візуальної риторики, що потребує нового типу візуальної грамотності з боку його мешканців і дослідників.

3.10. Стімпанк як візуальна маніпуляція

У контексті сучасної візуальної культури стімпанк постає не лише як стиль субкультурної моди чи літературна фантазія, а й як візуальна стратегія реконструкції й маніпуляції колективною пам'яттю про індустріальну добу. Його впізнавані образи – латунні шестерні, парові механізми, ретрофутуристичні апарати, архітектура у вікторіанському чи модерновому стилі – формують альтернативний образ минулого, яке ніколи не існувало в такому вигляді. У цьому сенсі стімпанк є формою симуляції історії, що маніпулює соціальними очікуваннями й ностальгійними афектами сучасного міського суб'єкта.

Стімпанк візуально апелює до естетики індустріальної доби XIX століття: шестерні, парові механізми, ретрофутуристичні технології, стиль вікторіанської чи модернової архітектури. Ця стилізація маніпулює колективною пам'яттю, пропонуючи глядачеві ілюзію того, що технологічний прогрес міг би мати інший, менш бездушний і більш «поетичний» вигляд. Вона створює міф про «романтичну індустріальність», яка ніколи не існувала в такому вигляді.

Як справедливо зауважує С. Бойм, ностальгія – це спроба зберегти ілюзію цілісності в часи радикальних соціальних змін [Boym, 2001, р. XIII]. Стімпанкова візуальна риторика цілком відповідає цій характеристиці: вона пропонує глядачеві компенсаторний простір, де технологічний прогрес, на відміну від реальної історії індустріалізації, постає не як загроза, а як романтизований атрибут людської творчої сили.

Маніпуляція тут полягає в тому, що стімпанк підмінює реальні конфлікти й травми індустріальної революції (експлуатацію, забруднення, класову боротьбу) на привабливий образ технологічної казки.

Стімпанк можна розглядати як візуальний механізм компенсації соціальної тривоги, пов'язаної з невизначеністю цифрової доби, глобалізації й

екологічної кризи. Його образи створюють альтернативний сценарій, де технології не відчужують людину від світу, а є продовженням її творчої волі. Таким чином стімпанк візуально маніпулює очікуваннями й страхами сучасного глядача, пропонуючи «ручну», матеріальну й начебто контрольовану технологічність замість безликої цифрової гіперреальності.

Стімпанкова естетика створює специфічну візуальну ілюзію автентичності через використання деталей, що відсилають до матеріальної культури XIX століття. Проте ці деталі не відновлюють історичну реальність; вони слугують конструктами альтернативного минулого, яке існує лише в уяві сучасників. Такий підхід відповідає описаній Ж. Бодрійяром логіці симулякра. За визначенням Ж. Бодрійяра, симулякр – це не те, що приховує істину; це істина, яка приховує, що її немає [Baudrillard, 1981/1994, p. 1].

Якщо скористатися термінологією Ж. Бодрійяра, стімпанк – це симулякр автентичного минулого, образ, який не має реального історичного прототипу, але подається як «те, що могло б бути». Це особливий тип візуальної маніпуляції: він створює ефект достовірності через використання впізнаваних деталей (шестерні, латунь, шкіра, парові двигуни), хоча сам образ є чистою умовністю. Сучасна культура живе в умовах панування симулякрів: знаки посиляються не на реальні об'єкти, а на інші знаки. Стімпанк у цьому сенсі є візуальною маніпуляцією, що породжує постправду індустриальної історії: він створює переконливий, але хибний образ минулого, який не має референта в історичній дійсності.

Парові механізми стімпанку – це не машини XIX століття, а образи образів індустриальної доби, очищені від конфліктів, бруду й соціальної напруги. Візуальна маніпуляція стімпанку полягає в підміні історичного досвіду його романтизованою реконструкцією. Глядач стає співавтором цієї ілюзії, впізнаючи знайомі символи (шестерні, клепані труби, парові котли) й підсвідомо відчуваючи ностальгію за минулим, якого не було. Стімпанковий візуальний ландшафт маніпулює нашою ностальгією за минулим, якого не

існувало, і тим самим відволікає від критичного осмислення як історії, так і сучасності.

Реальна історія індустріалізації – це історія експлуатації, урбаністичного хаосу, руйнації середовища, класових конфліктів. Як зауважувала Ш. Зукін, жоден з робітників фордіанської фабрики навіть у страшному сні не бажав би опинитись в її приміщенні як власному житлі. Стімпанк візуально маніпулює цією пам'яттю, заміщуючи її образами гармонійної взаємодії людини й машини. Такий механізм описує З. Бауман як ностальгію за порядком: «Прагнення до порядку – це прагнення до передбачуваності, до виключення випадковості» [Bauman, 2000, p. 99].

Стімпанкові візуальні коди пропонують саме таку передбачуваність: парові двигуни, нехай і складні, видаються зрозумілими; механізми прозорі для ока й уяви. Це різко контрастує з невидимими й неконтрольованими алгоритмами цифрової доби.

Соціальний сенс цієї маніпуляції, перш за все, у застосуванні прийому метамодерної візуальної риторики – ностальгія як культурний продукт. Стімпанк естетика перетворюється на візуальні образи прояву ностальгії за стабільністю в умовах сучасного мінливого суспільства. Його візуальні коди дають людині ілюзію укоріненості й контролю, що особливо актуально в епоху технологічної й соціальної невизначеності.

У дусі концепції С. Бойм, стімпанкова візуальна маніпуляція є формою рефлексивної ностальгії, що не претендує на відновлення справжнього минулого, а грає з його образами. Водночас у практиках урбаністичної ревіталізації стімпанкова естетика нерідко стає інструментом реставраційної ностальгії, яка пропонує глядачеві ілюзію «повернення» до стабільного індустріального порядку, заміщуючи реальні соціальні проблеми декоративними шарами стилізації.

Стімпанк надає новій естетичній цінності індустріальній культурі, часто виключеній із сучасного урбаністичного ландшафту. Ця маніпуляція допомагає інтегрувати покинуті індустріальні зони й об'єкти в культурну

економіку. Прикладами цього є Gas Works Park (Сіетл, США) – ревіталізація території колишньої газогенераторної станції у публічний парк із навмисним збереженням індустриальних конструкцій як декоративних елементів; Zeche Zollverein (Ессен, Німеччина) – реконструкція шахти в музейний комплекс і культурний центр із підкресленням індустриальної спадщини в стімпанковому ключі; The Boiler House (Лондон, UK) – частина комплексу Tate Modern, де візуальна мова стімпанку використовується для створення атмосфери «переосмисленої індустриальної сили». Так стімпанк використовується як візуальна мова легітимації ревіталізованих просторів, які в минулому були зонами соціального виключення чи економічного занепаду.

З великою долею впевненості можна сказати, що стімпанк культура відбиває процеси «диснейлендизації», де історія й автентичність підпорядковуються ринковим логікам. Стімпанкова візуальна маніпуляція в урбаністичних проектах цілком вписується в цю логіку: вона пропонує ностальгію, яка легко комодифікується й продається як культурний продукт. Старі фабрики стають кав'ярнями, культурними центрами й торговими площами, де індустриальна естетика стає «декором» для споживання.

Соціальний сенс стімпанкової візуальної маніпуляції може бути подвійним. З одного боку, це протест: у руслі DIY-культури стімпанк стає візуальною критикою споживацької стандартизації, закликом до ручної роботи, творчого підходу до техніки й матеріалів. З іншого, це конформізм: одночасно стімпанк легко комерціалізується, перетворюючись на ще один елемент масової культури, який відволікає від реальних соціальних проблем, пропонуючи втечу у візуальні фантазії. Стімпанк постає як візуальна маніпуляція – це естетика, що пропонує глядачеві альтернативне бачення історії та технологій, створюючи ілюзію гармонії між людиною й машиною. Його соціальний сенс полягає у конструюванні безпечного й романтизованого образу минулого, який компенсує тривоги сучасності через візуальну риторику ностальгії.

Стімпанкова естетика – це форма візуальної маніпуляції колективною пам'яттю й уявою про минуле. Вона виконує соціальні функції:

- забезпечує символічну компенсацію тривожної невизначеності сучасності;
- легітимує нові моделі використання індустриального спадку;
- підмінює реальну історію індустриальної доби її комерційним симулякром.

У цьому сенсі стімпанк – не просто стиль, а візуальна політика постіндустріального міста, що відображає суперечності рідкої модерності.

Метаксис метамодерну характеризується коливанням між протилежностями – між іронією й щирістю, між постмодерною дистанцією й модерною вірою в можливість сенсу. Стімпанк як візуальна стратегія цілком відповідає цій динаміці. З одного боку, він іронізує над історією, граючись із символами минулого, створюючи свідомо штучні, симулятивні образи. З іншого боку, стімпанк виражає щире прагнення до нової автентичності, до світу, де людина й технологія можуть співіснувати гармонійно. Це коливання між критикою й утопією, між симуляцією й пошуком справжнього – типова риса метамодерної культури.

Ностальгія стімпанку – це рефлексивна ностальгія, або, точніше, постностальгія, оскільки не намагається відтворити історичну правду минулого, а створює утопічний конструкт, де минуле й майбутнє переплітаються в альтернативному образі світу. Це цілком відповідає метамодерній логіці «утопізму без гарантій»: стімпанк малює бажані сценарії (спільнота творців, гармонія людини й машини), але не претендує на їх здійснення.

Метамодерн – це культура гібридизації, де зникають чіткі кордони між високим і масовим, минулим і майбутнім, технічним і поетичним. Стімпанк створює саме такі гібридні візуальні конструкції: парові машини з елементами футуризму; архітектура, де вікторіанські форми сусідять із модерністськими деталями; інтер'єри, де поєднуються індустриальні руїни й технологічний

дизайн. Ці гібриди – візуальна форма метамодерного коливання між історією й вигадкою, між ретроспекцією й проектуванням майбутнього.

Важлива риса метамодерної візуальної риторики – прагнення до утопічного проектування навіть у світі, де віра в утопії вже підважена постмодернізмом. Стімпанк у цьому контексті – це візуальна стратегія уявного конструювання соціально-технічних утопій. Так він пропонує образ суспільства, де технології не відчужують людину, а є продовженням її креативності. Естетика стімпаку повертає простір, створений у пропорціях людини, натякаючи на дисбаланс сучасного світу.

Так, стімпанк візуалізує альтернативний світ, де індустріальна доба розвивалася за іншими принципами – більш гуманними, більш «ручними», менш відчуженими. Стімпанковий метамодерн компенсує нестабільність сучасного світу створенням уявних «місць» в історії й культурі, де можна знайти новий сенс.

Таким чином, стімпанк як візуальна маніпуляція в культурі метамодерну – є спосіб конструювання образів, які коливаються між критикою ідеологій минулого й проектуванням нових утопій. Він відповідає метамодерній логіці своєю амбівалентністю: грайливою, але серйозною, ностальгійною, але спрямованою в майбутнє. Його соціальний сенс полягає у спробі створити нові форми колективного уявного, де можлива етика технічної гармонії та соціальної співучасті.

Висновки до розділу 3

У соціально-філософському вимірі трансформація зображення у текст свідчить про фундаментальний зсув у структурі пізнання, у якому зникає дистанція між тим, хто творить, і тим, хто сприймає. Зображення у культурі метамодерну постає не як закінчене послання, а як відкрита семіотична подія, у якій сенс виникає в процесі співучасті. Це означає емансипацію суб'єкта від

ролі пасивного споживача до когнітивного й афективного співавтора візуального сенсу.

Такий підхід руйнує класичну опозицію між образом і текстом, вводячи поняття візуальної текстуальності, яка включає багатозначність, нестабільність, інтертекстуальність і тілесне залучення. Це свідчить про зміну режиму візуальної риторики в умовах нової чуттєвості.

Це має ключове соціально-філософське значення: відбувається естетична реконфігурація досвіду, де смисли більше не є трансцендентними й апріорними, а стають продуктом взаємодії. Зміна глядацької позиції з пасивного свідка на активного співтворця є частиною ширшого переходу від репрезентації до перформативного буття у візуальному.

Текстуалізація візуального образу перетворюється на соціальну технологію відкритості та незавершеності. Поняття відкритого твору (Еко), інтертексту (Барт) та деконструкції (Дерріда) формують філософське підґрунтя метамодерної візуальної риторики. У цій логіці зображення стає картою замість пейзажу, запитанням замість відповіді, сценарієм замість наративу. Візуальна комунікація перестає бути ієрархічною: кожна інтерпретація є актом співіснування з образом, актом мікрополітики сенсу.

Це формує новий тип культурної залученості, що ґрунтується не на конвенції, а на досвіді. У цьому контексті візуальний об'єкт – це не повідомлення, а структура афективної та символічної комунікації, яка втілює відкритість як умову сучасності.

Центральний метамодерний принцип *oscillation* – коливання між щирістю і іронією – перетворює зображення на емблему нестабільного суб'єктивного стану сучасної людини. Візуальна риторика постає як подвійний жест: вона одночасно викриває і створює, сумнівається і прагне, дистанціюється і залучається. Це створює багатошаровий, амбівалентний образ, що не впадає у нігілізм постмодерну, але й не повертається до онтологічних ілюзій модерну. У цій логіці візуальна риторика створює поліфонічний текст, у якому відкритість значень не є загрозою, а умова

критичного співбуття. Так народжується естетика емпатії, заснована не на спільному символі, а на спільному способі відчувати та інтерпретувати.

Урбаністична риторика візуального досвіду стає інструментом організації соціального досвіду. Архітектура, візуальний дизайн і цифрові інтерфейси перетворюються на сценографію афекту, в якій кожен суб'єкт спрямовується до певного досвіду через композицію, світло, масштаб, акустику. Це означає, що візуальна риторика набуває владного виміру: вона не лише комунікує, а формує умови, в яких комунікація можлива. Суб'єкт існує в просторі, який вже запрограмований естетично, афективно та символічно. Таким чином, візуальність перетворюється на інфраструктуру культури – як дисциплінарну, так і емансипативну.

На прикладі стімпанку стає очевидною двоїстість візуальної риторики: вона може водночас слугувати засобом критики (*nostalgia for the present*) і інструментом деполітизації (*Disneyfication*). Стімпанк, як симулякр минулого, ілюструє, як образ може замінити історичну пам'ять, підмінивши її естетично зручним фетишем.

У соціально-філософському плані це демонструє, що візуальна риторика у сучасності не просто передає зміст, а репрезентує структуру влади над минулим, простором і тілесністю. Ностальгія стає психологічною відповіддю на кризу майбутнього, а образ – її технологічною реалізацією.

Зображення у культурі метамодерну не є просто результатом комунікації – воно функціонує як простір соціальної присутності. Це не інформативний код, а естетична подія, у якій суб'єкт конструює своє буття. У цій логіці образ – це форма мислення й чуттєвого буття, що відповідає екзистенціальній потребі в орієнтації, залученні та співпереживанні.

У культурі метамодерну візуальна риторика перестає бути формою репрезентації – вона формує соціальні практики, співучасті та сценарії досвіду. У цьому процесі формується нова якість візуального, в якій образ є не лише носієм значення, а засобом афективного, культурного й політичного буття. Через цю призму можна осмислювати феномени культури метамодерну

як різні форми візуальної риторики сучасності, що впливають не лише на сприйняття, а й на структури соціального життя.

Основні положення цього розділу висвітлено в публікаціях автора:

Галстян, В. С., Беднарський, С. С. (2025). Візуальна герменевтика в цифрову епоху. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія «Теорія культури і філософія науки»,* (71), 42-51.
<https://doi.org/10.26565/2306-6687-2025-71-05>

Галстян В. Кадр як афект, колір як злочин: візуальна риторика в режимі нуар. *Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка. Філософські науки.* 2025. № 2 (98). С. 94–105.

[https://doi.org/10.35433/PhilosophicalSciences.2\(98\).2025.94-105](https://doi.org/10.35433/PhilosophicalSciences.2(98).2025.94-105)

Галстян, В., Галстян, Я., & Воловик, П. (2026). Голяк у кадрі: rhetoric stripped bare. *Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка. Філософські науки,* 1 (99), 97–107.

[https://doi.org/10.35433/PhilosophicalSciences.1\(99\).2026.97-107](https://doi.org/10.35433/PhilosophicalSciences.1(99).2026.97-107)

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

У межах сучасного соціально-філософського дискурсу візуальна риторика постає як самостійна, складна й міждисциплінарна теоретико-аналітична конструкція, що об'єднує семіотику, теорію комунікації, риторіку, культурологію та медіадослідження. Відходячи від уявлення про зображення як ілюстративну або декоративну функцію, візуальна риторика репрезентує образ як автономний текстуальний об'єкт, здатний продукувати значення, формувати афективні реакції та транслювати ідеологічні структури.

Одним із ключових висновків роботи є констатація трансформації поняття «візуальна риторика» від емпіричних описів переконливості образу до повноцінної методології аналізу візуального як соціально значущої практики.. Ця парадигма відкрила шлях до розгляду візуального дискурсу як тексту, що піддається читанню, інтерпретації та деконструкції.

Особливе місце в концептуалізації візуальної риторики належить афективним аспектам зображення. Візуальні повідомлення здатні миттєво активізувати емоційні реакції, викликати довіру, формувати переконання та зумовлювати поведінкові патерни. У цьому контексті образ розглядається як афективний носій, що не лише передає інформацію, а й залучає реципієнта в поле афекту, пам'яті та досвіду. Такий підхід засвідчує, що образ є не лише носієм значення, але й самостійним риторичним актом, здатним до аргументації, переконання та критики.

На основі проведеного огляду сформульовано уніфіковану дефініцію поняття візуальної риторики: візуальна риторика – це система прийомів і стратегій створення, інтерпретації та критики візуальних повідомлень, що апелюють до логіки, емоцій і культурних кодів для впливу на сприйняття й поведінку в соціальному контексті. Це визначення не лише окреслює предметне поле, а й виводить візуальну риторіку в площину критичного аналізу сучасних соціокультурних процесів, де зображення виступає

інструментом конструювання ідентичності, легітимації влади, впровадження ідеологем і трансформації публічного простору.

Переосмислення образу в координатах постструктуралістської традиції дозволяє говорити про зображення як «текст» (Р. Барт, Ж. Дерріда), що не є прозорим посередником реальності, а виявляється полем нестабільних, відкритих значень. Важливо, що постмодерна парадигма, яка домінувала в кінці ХХ століття, сформувала базовий критичний апарат для аналізу візуального: вона деконструювала природність репрезентації, виявила ідеологічну зумовленість зображень та наголосила на поліфонічності візуального досвіду. Метамодерн, який прийшов на зміну або як реакція на постмодерн, не відкидає ці здобутки, а доповнює їх прагненням до нового сенсу, щирості, емпатії та спільного бачення. Таким чином, сучасна візуальна риторика функціонує в умовах напруги між критичністю постмодерну та реконструктивністю метамодерну. Образ стає простором діалогу, де деконструкція поєднується з етичним жестом реконструкції.

Проведене дослідження засвідчує, що сучасне поняття візуальної риторики формується на ґрунті глибокого епістемологічного зсуву, що знаменує перехід від текстоцентричної до візуально-центричної моделі знання. У цій новій парадигмі зображення постає не як допоміжний засіб репрезентації, а як активний агент соціального пізнання, який бере участь у формуванні культурних, політичних та емоційних контекстів. Такий підхід долає уявлення про образ як пасивне відображення й утверджує його роль як подієвого осереддя соціального сенсу. У цьому контексті образ несе не лише інформаційне чи символічне навантаження, а й афективну, тілесну та нормативну дію, впливаючи на глядача не тільки змістовно, а й на рівні досвіду й залучення.

Аналіз візуальної риторики як семіотичної й соціальної практики відкриває її інституційний і політичний вимір: образи в сучасній культурі не просто репрезентують ідеї, а беруть участь у відтворенні, легітимації або трансформації ідеології, влади, культурних норм та ідентичностей. Візуальна

граматика, виконує роль механізму соціальної організації, де кожен елемент – від композиції до взаємодії – має нормативний ефект. Риторика зображення таким чином не лише говорить, а працює як інфраструктура культурної влади.

Концепт «відкритого твору» У. Еко й багаторівнева структура повідомлення за Р. Бартом дозволяють розглядати зображення як процес активної інтерпретації, де значення формується в діалозі між глядачем, кодом і контекстом. Зокрема, поняття *punctum* і *studium* акцентують увагу на взаємодії афекту і культурної компетентності у сприйнятті візуального. У цій логіці образ є не стабільною формою, а відкритим вектором значення, який залучає глядача до співучасті в продукуванні сенсу.

Загальна риторика Groupe μ надала інструментарій для аналізу візуальних фігур як когнітивних зламів, що викликають напругу, рефлексію й переосмислення. У метамодерній культурі ці фігури – метафора, гіпербола, іронія – не лише прикрашають, а організовують соціальне сприйняття, підриваючи сталі схеми й відкриваючи простір для альтернативних способів осмислення реальності.

Таким чином, візуальна риторика постає як соціальна технологія та культурна практика, в межах якої образ є не просто знаком, а медіатором пізнання, афекту і влади. У підсумку, візуальна риторика сучасності – це комплексна форма соціальної дії, що працює на перетині знання, культури, політики та естетики. Вона не лише описує реальність, а конструює нові режими бачення, структури влади й естетичні парадигми, що визначають сучасну людину як учасника, а не споживача візуальної комунікації.

Проведене дослідження демонструє, що візуальна риторика в епоху метамодерну зазнає принципового теоретико-методологічного зсуву – від засобу репрезентації до простору перформативного і чуттєвого буття. У соціально-філософському вимірі це означає не лише зміну функції зображення, а й трансформацію суб'єкта, який із пасивного глядача перетворюється на афективного та когнітивного співавтора сенсів.

Одним із ключових теоретичних положень є руйнація дихотомії «образ – текст» і поява концепту візуальної текстуальності, що характеризується відкритістю, багатозначністю, інтертекстуальністю та тілесною залученістю. Візуальне повідомлення постає як семіотична подія, а не як завершене послання, і значення в ньому формується у взаємодії, в діалозі між зображенням і глядачем. Ця взаємодія створює умови для емансипації суб'єкта через його залучення до створення сенсу, що має глибоке епістемологічне й політичне значення.

У метамодерній візуальній риториці зображення набуває функції сценарію, карти, інтерфейсу – воно пропонує не готове знання, а можливість для співучасті, співбуття, переживання. Соціально-філософськи значущим є також зміщення до афективного виміру візуального: образ функціонує не як інформаційний носій, а як структура емоційної та тілесної комунікації, що втілює умови досвіду. Принцип *oscillation* – коливання між іронією та щирістю – визначає характер метамодерного образу як амбівалентного носія нестабільної суб'єктивності, у якому поєднуються сумнів і надія, критика й залученість. У цьому амбівалентному полі формується нова естетика емпатії, що не ґрунтується на єдиному символі, а на спільному способі чуттєвого співбуття.

Значну роль у формуванні нової візуальної чуттєвості відіграють просторові медіа, зокрема архітектура, урбаністика, візуальний дизайн та цифрові інтерфейси. Вони постають як сценографія афекту, де суб'єкт включається у наперед закодовану візуальну інфраструктуру культури. Таким чином, візуальна риторика набуває владного виміру, стаючи не лише засобом комунікації, а й умовою її можливості, формуючи естетичне поле, у якому розгортається соціальна взаємодія.

Особливо показовим для дослідження є приклад стімпанку – як симулякру минулого, що ілюструє двоїстість візуальної риторики: з одного боку, вона здатна продукувати критичну дистанцію через іронічне відтворення історичного, з іншого – деполітизувати пам'ять, трансформуючи історію в

естетизований фетиш. Це засвідчує, що образ у культурі метамодерну може слугувати як технологією критичного мислення, так і механізмом культурної амнезії.

Таким чином, на основі глибокого аналізу концептуального апарату цифрової урбаністики, її методологічних передумов і практичних вимірів у дослідженні були досягнуті наступні встановлені цілі:

1) Здійснено концептуалізацію поняття «візуальна риторика» як цілісного міждисциплінарного конструкта: уперше систематизовано основні наукові підходи до його тлумачення, простежено історичну еволюцію концепту від інтуїтивних формулювань до аналітичних моделей, а також визначено ключову роль «візуального повороту» в становленні образу як самостійного риторичного вислову.

2) Розроблено афективно-риторичний підхід до аналізу візуальних повідомлень, що передбачає поєднання аналізу емоційної дії образу з ідентифікацією специфічних риторичних прийомів у візуальній комунікації. Дослідження розширює уявлення про механізми візуального переконання в контексті сучасної культурної динаміки.

3) Методологічно оновлено інструментарій аналізу образу як тексту, шляхом інтеграції категорій постструктуралізму (зокрема понять текстуальності, деконструкції, рекодування) у сферу візуальної риторики. Запропоновано авторське визначення візуальної риторики як засобу критичної інтерпретації та реконструкції соціокультурного сенсу.

4) Виявлено взаємозв'язок між постмодерною та метамодерною логіками у візуальній риторичі, де вперше простежено трансформацію постмодерних стратегій (іронії, фрагментації, деконструкції) у напрямку метамодерного синтезу емпатії, щирості та колективного сенсотворення. Це дозволяє осмислити образ не лише як об'єкт інтерпретації, а як агент міжпарадигмального переходу у візуальній культурі XXI століття.

5) Запропоновано соціально-філософську інтерпретацію візуальної риторики як форми соціального дійства, у межах якої образ не лише

комунікує, а й виконує функцію конструктора афективних, ідеологічних та епістемологічних структур.

6) Вперше у вітчизняному дискурсі систематизовано ключові постструктуралістичні (Мітчелл, Еко, Барт, Гроуєр μ, Елкінс, Кресс і ван Левен) як філософсько-риторичну платформу для аналізу зображення в умовах культури метамодерну.

7) Визначено роль візуального образу як подієвого агента соціального знання в епоху гіпервізуальності, де риторика зображення функціонує як інструмент формування публічного простору, нової чуттєвості та ідеологічної участі.

8) Обґрунтовано концепт візуальної риторики як медіатора між афектом, інтерпретацією, інституцією та ідеологією, що є ключовим для розуміння механізмів функціонування зображення в цифровому суспільстві та культурі метамодерну.

9) Розширено теоретичне розуміння текстуальності у візуальній риториці метамодерну (зображення інтерпретується як відкритий текст, що існує в режимі взаємодії та багатозначності) та виявлено нову структуру візуального інтертексту, у якій зображення функціонує як гіпертекст: поліцентричний, фрагментарний, здатний до нескінченної інтерпретації.

10) Вперше системно проаналізовано соціальне функціонування візуальної риторики в системі логіки культури метамодерну, зокрема в її маятниковій природі, що поєднує щирість і іронію як коактивні стратегії сенсотворення, а також запропоновано трактування співучасті як ключової соціальної практики метамодерної культури, що формує нову модель соціальності.

11) Вперше інтерпретовано естетику стімпанку як візуальний механізм симуляції історії, що маніпулює колективною пам'яттю через рефлексивну ностальгію та ретростилізацію індустріального минулого.

12) Концептуалізовано міський простір як візуальну маніпуляцію, інструмент режисури чуттєвого досвіду, який утворює систему естетичної

навігації, завдяки якій суб'єкт не просто інтерпретує, а ідентифікує себе через досвід, співучасть і афект.

Досягнуті результати відкривають подальші перспективи досліджень і їх використання на практиці. Проведене дослідження відкриває низку теоретичних і прикладних перспектив, що мають значення як для розвитку гуманітарного знання, розвитку соціальних та політичних технологій. Теоретичні перспективи полягають у наступному:

– Поглиблення міждисциплінарного дослідження візуальної риторики: Концептуалізація поняття «візуальна риторика» як цілісного конструкта створює основу для розвитку нових міждисциплінарних підходів у філософії, культурології, візуальних студіях, медіазнавстві та риторичі. Це відкриває можливість системної інтеграції візуального аналізу в дискурсивні практики гуманітарного знання.

– Формування нової аналітичної парадигми афективної візуальності: Розроблений афективно-риторичний підхід дає підстави для подальших теоретичних розробок у галузі афектології образу, естетики емоцій і критики візуального переконання, з урахуванням культурно-антропологічної специфіки сучасності.

– Переосмислення концепту текстуальності у візуальному контексті: Інтеграція постструктуралістських категорій дозволяє здійснити деконструкцію класичних моделей інтерпретації зображення, що сприятиме формуванню нової критичної герменевтики образу як гіпертекстуального й багатозначного вислову.

– Розвиток теорії метамодерної культури: Дослідження трансформації постмодерних стратегій у межах логіки метамодерну (через поєднання щирості й іронії, емпатії та фрагментації) відкриває можливості для подальших філософсько-культурологічних досліджень феномену маятникової сенсотворчості.

– Формування нової філософії образу як соціального агента: Визначення візуального образу як подієвого агента епістемологічного й соціального

процесу актуалізує дискусію про зображення як суб'єкта культури, що діє в логіці афекту, інституції та ідеології.

– Теоретичне закріплення візуальної риторики як соціально-філософської категорії: Обґрунтоване у дослідженні трактування візуальної риторики як форми соціального дійства сприятиме розвитку соціальної філософії в напрямку естетичного повороту, що враховує чуттєву залученість як джерело соціального знання.

В той же час виокремлюються і практичні перспективи використання результатів проведеного дослідження, а саме:

– Застосування візуально-риторичного аналізу в медіаекспертизі та культурній критиці: Оновлений інструментарій аналізу образу як тексту може бути використаний у практиках критики візуального контенту, дослідження реклами, мас-медіа, політичної комунікації та цифрової журналістики.

– Використання у сфері медіаосвіти й гуманітарної педагогіки: Висновки дослідження можуть лягти в основу навчальних програм для викладання курсів із візуальної комунікації, естетики нових медіа, філософії культури, семіотики зображення та соціальної риторики.

– Практики візуального брендингу та культурного дизайну: Афективно-риторичний підхід дає змогу розробляти нові стратегії комунікації в креативних індустріях, у тому числі в дизайні, маркетингу, публічній дипломатії та мистецькому менеджменті, орієнтованих на глибоку емоційну взаємодію з аудиторією.

– Критичний інструмент для вивчення ідеологічних впливів у цифровому просторі: Виявлення функціонування образу як інструменту ідеологічної участі дає підстави для розробки методик аналізу інформаційної маніпуляції, пропаганди, симулятивних практик у соціальних мережах.

– Аналіз і дизайн візуального мистецтва: Теоретичне обґрунтування візуального інтертексту й постмодерно-метамодерних стратегій у мистецтві може застосовуватись у кураторських підходах, арт-критиці та музейних дослідженнях для ідентифікації нових форм візуального мислення.

За умови подальшого розвитку дослідження, ці перспективи можуть слугувати основою для прикладних проектів у сферах цифрової гуманітаристики, культурної політики, критичного урбанізму й естетичного аналізу візуального світу.

У соціально-філософському вимірі дослідження візуальної риторики сприяє глибшому осмисленню онтології образу як активного елементу соціального буття. Зображення більше не функціонує як репрезентативна оболонка змісту, а стає медіатором соціального сенсу, здатним конструювати ідентичності, формувати емоційні спільноти та трансформувати структури пізнання. Це наближає нас до розуміння образу як філософської події, в якій поєднуються афект, сенс, тілесність і влада.

Дослідження також робить внесок у розвиток критичної соціальної філософії, ставлячи під сумнів традиційні межі між естетичним і політичним, приватним і публічним, емоційним і раціональним. Візуальна риторика постає як простір, у якому ці опозиції радикально деконструюються та перевизначаються через практики участі, емпатії, гри та інтертекстуальності. У цьому сенсі вона функціонує як лабораторія нової соціальності, притаманної культурі метамодерну – соціальності, що заснована не на стабільності ідентичностей, а на постійному переформулюванні взаємозв'язків через образ.

Окреслені результати відкривають перспективи розвитку нових соціальних технологій, орієнтованих на управління колективною увагою, формування публічної емоційності та моделювання соціальної участі через візуальні засоби. Візуальна риторика, інтерпретована як механізм афективного залучення, здатна слугувати інструментом посилення соціальної мобілізації, ініціювання спільнот і конструювання образу колективного «ми» в умовах інформаційної насиченості. Це має особливе значення для розвитку гуманітарно орієнтованих технологій в освіті, медіа, активізмі й локальному самоврядуванні.

У політичному вимірі запропоновані підходи до аналізу образу можуть бути інтегровані в політичні технології візуального впливу, зокрема в

кампаніях з формування громадської думки, репрезентації владних ініціатив, критики домінантних наративів або розбудови символічного капіталу інституцій. Візуальна риторика як форма стратегічної комунікації дає змогу проектувати естетику публічного простору та цілеспрямовано впливати на структури сприйняття й інтерпретації політичних подій. Таким чином, вона постає не лише як об'єкт наукового аналізу, а як активний ресурс у дизайні майбутнього політичного мислення і дії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Adam J.-M. *La linguistique textuelle*. Paris : Armand Colin, 2011. 232 p.
2. Appadurai A. *Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization*. Minneapolis : University of Minnesota Press, 1996. 229 p.
3. Barthes R. *Camera Lucida: Reflections on Photography* / trans. by Richard Howard. New York : Hill and Wang, 1981. 119 p.
4. Barthes R. *Image – Music – Text* / ed. and trans. by Stephen Heath. London : Fontana, 1977. 220 p.
5. Barthes R. *S/Z*. New York : Hill and Wang, 1974. 271 p.
6. Barthes R. *The Pleasure of the Text* / trans. by Richard Miller. New York : Hill and Wang, 1975. 67 p.
7. Baudrillard J. *Simulacra and Simulation*. Ann Arbor : University of Michigan Press, 1994. 164 p.
8. Bauman Z. *Liquid Modernity*. Cambridge : Polity Press, 2001. 240 p.
9. Bauman Z., Lyon D. *Liquid Surveillance: A Conversation*. Cambridge : Polity Press, 2013. 152 p.
10. Beck U. *Risk Society: Towards a New Modernity*. London : Sage, 1992. 260 p.
11. Berger J. *Ways of Seeing*. London : Penguin Books, 1972. 176 p.
12. Bertelsen S. Utopian nostalgia: Between longing and belonging. *Cultural Studies Review*. 2015. Vol. 21, Iss. 1. P. 70–89.
13. Bezruchko O., Pogrebniak G., Korablova N., Oborska S., Chmil H. The scenery as compositional and artistic components of the subject environment in Ukrainian screen and stage culture. *Herança*. 2024. Vol. 7, Iss. 2. P. 125–137. DOI: <https://doi.org/10.52152/heranca.v7i2.831>
14. Bhabha H. *The Location of Culture*. London : Routledge, 1994. 285 p.
15. Blanchot M. *The Infinite Conversation* / trans. by Susan Hanson. Minneapolis : University of Minnesota Press, 1993.

16. Böhme G. *Atmosphäre: Essays zur neuen Ästhetik*. Frankfurt am Main : Suhrkamp, 1995.
17. Böhme G. *The Aesthetics of Atmospheres*. London : Routledge, 2017.
18. Bolter J. D., Grusin R. *Remediation: Understanding New Media*. Cambridge : MIT Press, 2000.
19. Bourriaud N. *Relational Aesthetics*. Dijon : Les Presses du Réel, 2002.
20. Boym S. *The Future of Nostalgia*. New York : Basic Books, 2001.
21. Braidotti R. *The Posthuman*. Cambridge : Polity Press, 2013.
22. Brink R. Typography as visual rhetoric. *Journal of Visual Literacy*. 1987. Vol. 7, Iss. 1. P. 7–20.
23. Butler J. *Gender Trouble*. London : Routledge, 1990.
24. Cartwright L., Sturken M. *Practices of Looking: An Introduction to Visual Culture*. Oxford : Oxford University Press, 2001.
25. Davison P. The language of internet memes. *The Social Media Reader*. 2012. URL: <http://davison-thelanguageofinternetmemes.pdf> (дата звернення 01.05.2026)
26. Deleuze G., Guattari F. *A Thousand Plateaus: Capitalism and Schizophrenia* / trans. by Brian Massumi. Minneapolis ; London : University of Minnesota Press, 1987.
27. Deleuze G., Guattari F. *Anti-Oedipus: Capitalism and Schizophrenia* / trans. by Robert Hurley, Mark Seem, Helen R. Lane. Minneapolis : University of Minnesota Press, 1983.
28. Deleuze G., Guattari F. *Mille plateaux*. Paris : Les Éditions de Minuit, 1980.
29. Derrida J. *Dissemination* / trans. by Barbara Johnson. Chicago : University of Chicago Press, 1981.
30. Derrida J. *Of Grammatology* / trans. by Gayatri Chakravorty Spivak. Baltimore : Johns Hopkins University Press, 1976.
31. Derrida J. *Writing and Difference* / trans. by Alan Bass. Chicago : University of Chicago Press, 1978.
32. Dillinger L. Digital aesthetics beyond social media // *Cultural Critique*. 2020. No. 114. P. 49–73.

33. Eco U. *A Theory of Semiotics*. Bloomington : Indiana University Press, 1976.
34. Eco U. *Semiotics and the Philosophy of Language*. Bloomington : Indiana University Press, 1984.
35. Eco U. *The Open Work*. Cambridge, MA : Harvard University Press, 1989.
36. Eco U. *The Role of the Reader: Explorations in the Semiotics of Texts*. Bloomington : Indiana University Press, 1979.
37. Elkins J. *Pictures and Tears: A History of People Who Have Cried in Front of Paintings*. New York : Routledge, 2001.
38. Elkins J. *The Domain of Images*. Ithaca : Cornell University Press, 1999.
39. Elkins J. *The Object Stares Back: On the Nature of Seeing*. New York : Simon & Schuster, 1996.
40. Elkins J. *Visual Studies: A Skeptical Introduction*. New York : Routledge, 2003.
41. Elkins J. *What Painting Is*. New York : Routledge, 1999.
42. Elkins J., Vermeulen T., van den Akker R. (eds.). *Metamodernism: Historicity, Affect, and Depth after Postmodernism*. New York : Routledge, 2019.
43. Forceville C. *Pictorial Metaphor in Advertising*. London : Routledge, 1996.
44. Foss S. A rhetorical perspective on visual imagery. *Visual Communication Quarterly*. 2004. Vol. 11, Iss. 1. P. 305–313.
45. Foss S. K. Framing the study of visual rhetoric: Toward a transformation of rhetorical theory // *Defining Visual Rhetorics* / ed. by Charles A. Hill, Marguerite Helmers. Mahwah : Lawrence Erlbaum Associates, 2004. P. 303–313.
46. Foss S. *Visual Communication: Theory and Practice*. Thousand Oaks : Sage, 2005.
47. Foster H. (ed.). *Vision and Visuality*. Seattle : Bay Press, 1988.
48. Foster H. *Recodings: Art, Spectacle, Cultural Politics*. Seattle : Bay Press, 1985.
49. Foster H. *The Return of the Real*. Cambridge : MIT Press, 1996.
50. Foucault M. *Discipline and Punish*. New York : Vintage, 1977.

51. Foucault M. *The Archaeology of Knowledge* / trans. by A. M. Sheridan Smith. New York : Pantheon, 1972.
52. Gibbons A. Metamodernism: Historicity, affect, and depth after postmodernism. *Poetics Today*. 2015. Vol. 36, Iss. 1. P. 45–70.
53. Gross C. J. What is visual rhetoric? // *Defining Visual Rhetorics* / ed. by C. A. Hill, M. Helmers. Mahwah : Lawrence Erlbaum Associates, 2004. P. 95–112.
54. Groupe μ . *Rhétorique générale*. Paris : Larousse, 1970.
55. Groupe μ . *Traité du signe visuel: Pour une rhétorique de l'image*. Paris : Seuil, 1992.
56. Habermas J. *The Theory of Communicative Action*. Vol. 1. Boston : Beacon Press, 1984.
57. Haraway D. The promises of monsters: A regenerative politics for inappropriate/d others // *Cultural Studies* / ed. by L. Grossberg, C. Nelson, P. Treichler. New York : Routledge, 1992. P. 295–337.
58. Hayles N. K. *How We Became Posthuman: Virtual Bodies in Cybernetics, Literature, and Informatics*. Chicago : University of Chicago Press, 1999.
59. Helmers M. Introduction: The elements of visual rhetoric // *Defining Visual Rhetorics* / ed. by Charles A. Hill, Marguerite Helmers. Mahwah : Lawrence Erlbaum Associates, 2004. P. 1–14.
60. Hill C. A. The psychology of rhetorical images // *Defining Visual Rhetorics* / ed. by C. A. Hill, M. Helmers. Mahwah : Lawrence Erlbaum Associates, 2004. P. 25–40.
61. Hoskins A. Media, memory, metaphor: Remembering and the connective turn. *Parallax*. 2011. Vol. 17, Iss. 4. P. 19–31.
62. Huntington H. E. *The affect and effect of internet memes: assessing perceptions and influence of online user-generated political discourse as media*. Colorado: Colorado State University. 2017. 253 p.
63. Iurato G. On Jung and Lévi-Strauss unconscious: A brief comparison. *Anthropology of Consciousness*. 2015. Vol. 26, Iss. 1. P. 60–107.

64. Jameson F. *Archaeologies of the Future: The Desire Called Utopia and Other Science Fictions*. London : Verso, 2005.
65. Jencks C. *The Language of Post-Modern Architecture*. New York : Rizzoli, 1987.
66. Jenkins H. *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century*. Cambridge : MIT Press, 2009.
67. Jewitt C. *The Routledge Handbook of Multimodal Analysis*. 2nd ed. London : Routledge, 2016.
68. Juza M. Internet memes – creation, distribution, social meaning. URL: https://studiamedioznawcze.pl/Numery/2013_4_55/juza-en.pdf (дата звернення 01.05.2026)
69. Kitchin R., Dodge M. *Code/Space: Software and Everyday Life*. Cambridge : MIT Press, 2011.
70. Koolhaas R. *Delirious New York: A Retroactive Manifesto for Manhattan*. New York : Monacelli Press, 1978.
71. Koolhaas R. *S,M,L,XL*. Rotterdam : 010 Publishers, 1995.
72. Korniienko S., Ivashchenko O., Dvornichenko L., Moisieieva N. Design thinking: from the scientist engineer to the philosopher. *Amazonia Investiga*. 2024. Vol. 13, Iss. 82. P. 60–69. DOI: <https://doi.org/10.34069/AI/2024.82.10.4>
73. Krauss R. *The Optical Unconscious*. Cambridge : MIT Press, 1993.
74. Kress G., van Leeuwen T. *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. 2nd ed. London : Routledge, 2006.
75. Kristeva J. *Desire in Language: A Semiotic Approach to Literature and Art* / ed. by Leon S. Roudiez. New York : Columbia University Press, 1980.
76. Latour B. *Reassembling the Social: An Introduction to Actor-Network-Theory*. Oxford : Oxford University Press, 2005.
77. Latour B. *We Have Never Been Modern*. Cambridge, MA : Harvard University Press, 1993.
78. Lefebvre H. *The Production of Space*. Oxford : Blackwell, 1991.

79. Lefebvre H. *Writings on Cities* / trans. and ed. by E. Kofman, E. Lebas. Oxford : Blackwell, 1996.
80. Lester P. M. *Visual Communication: Images with Messages*. Belmont : Wadsworth, 2014.
81. Levinson M. Visual rhetoric and political imagery. *Journal of Visual Culture*. 2013. Vol. 12, Iss. 2. P. 209–223.
82. Lovink G. *Sad by Design: On Platform Nihilism*. London : Pluto Press, 2019.
83. MacDougall D. The visual in anthropology // *Rethinking Visual Anthropology* / ed. by M. Banks, H. Morphy. New Haven : Yale University Press, 1997.
84. Machin D. *Introduction to Multimodal Analysis*. London : Arnold, 2007.
85. MacKinnon C. A. *Toward a Feminist Theory of the State*. Cambridge, MA : Harvard University Press, 1989.
86. Manovich L. *The Language of New Media*. Cambridge, MA : MIT Press, 2001.
87. Manovich L. The poetics of augmented space: Learning from Prada. *Visual Communication*. 2006. Vol. 5, Iss. 2. P. 219–240.
88. Mattern S. *Code and Clay, Data and Dirt: Five Thousand Years of Urban Media*. Minneapolis : University of Minnesota Press, 2017.
89. Mattern S. *Deep Mapping the Media City*. Minneapolis : University of Minnesota Press, 2015.
90. Messaris P. *Visual Persuasion: The Role of Images in Advertising*. Thousand Oaks: Sage Publications, 1997.
91. Milner R. M. Pop polyvocality: Internet memes, public participation, and the Occupy Wall Street movement. *International Journal of Communication*. 2013. Vol. 7. P. 2357–2390.
92. Mitchell W. J. T. *Picture Theory: Essays on Verbal and Visual Representation*. Chicago : University of Chicago Press, 1994. 445 p.
93. Mitchell W. J. T. The pictorial turn. *Artforum*. 1992a. Vol. 30, Iss. 7. P. 89–94.

94. Mitchell W. J. T. The violence of public art: Do the right thing // *Critical Inquiry*. 1992b. Vol. 16, Iss. 4. P. 880–899.
95. Mitchell W. J. T. *What Do Pictures Want? The Lives and Loves of Images*. Chicago : University of Chicago Press, 2005. 380 p.
96. Mulvey L. Visual pleasure and narrative cinema // *Screen*. 1975. Vol. 16, Iss. 3. P. 6–18.
97. Nancy J.-L. *The Inoperative Community* / trans. by Peter Connor. Minneapolis : University of Minnesota Press, 1991.
98. Nissenbaum A., Shifman L. Internet memes as contested cultural capital: The case of 4chan's /b/ board // *New Media & Society*. 2017. Vol. 19, Iss. 4. P. 483–501.
99. Ott B. L. *The Routledge Reader in Rhetorical Criticism*. New York : Routledge, 2016.
100. Owens C. The allegorical impulse: Toward a theory of postmodernism // *October*. 1980. No. 12. P. 67–86.
101. Owens C. The discourse of others: Feminists and postmodernism // *The Anti-Aesthetic* / ed. by Hal Foster. Seattle : Bay Press, 1983.
102. Perelman C., Olbrechts-Tyteca L. *The New Rhetoric: A Treatise on Argumentation*. Notre Dame : University of Notre Dame Press, 1969.
103. Pérez-Gómez C. Visual semiotics in advertising: Meaning construction through images // *Sign Systems Studies*. 2019. Vol. 47, Iss. 1. P. 81–101.
104. Pink S. Interdisciplinary agendas in visual research: Re-situating visual anthropology. *Visual Studies*. 2003. Vol. 18, Iss. 2. P. 179–192. DOI: <https://doi.org/10.1080/14725860310001632029>
105. Pollock G. *Vision and Difference: Feminism, Femininity and Histories of Art*. London : Routledge, 1988.
106. Sargent A. From power station to art gallery: The Tate Modern project. *Journal of Urban Design*. 1994. Vol. 1, Iss. 3. P. 317–336.
107. Scott L. M. Images in advertising: The need for a theory of visual rhetoric. *Journal of Consumer Research*. 1994. Vol. 21, Iss. 2. P. 252–273. DOI: <https://doi.org/10.1086/209396>

108. Sonesson G. *Pictorial Concepts: Inquiries into the Semiotic Heritage and its Relevance to the Analysis of the Visual World*. Lund : Lund University Press, 1989.
109. Van den Akker R., Gibbons A., Vermeulen T. *Metamodernism: Historicity, Affect, and Depth after Postmodernism*. London : Rowman & Littlefield, 2017.
110. Vermeulen T. The new “depthiness”. *Frieze*. 2015. No. 172. P. 111–113.
111. Vermeulen T., van den Akker R. Notes on metamodernism. *Journal of Aesthetics & Culture*. 2010. Vol. 2, Iss. 1. P. 1–14. DOI: <https://doi.org/10.3402/jac.v2i0.5677>
112. Vermeulen T., van den Akker R. *Utopia, Sort of: A Case Study in Metamodernism*. Praha ; Brno : Masarykova univerzita, 2015.
113. Wiggins B. E. Ukrainian and Russian memes as war commentary: A semiotic comparison of memes during the Ukraine–Russia conflict of 2014. *International Journal of Communication*. 2019. Vol. 13. P. 3819–3844.
114. Zaera-Polo A. The politics of the envelope. *Log*. 1997. No. 13.
115. Zompetti J. P. Visual rhetoric and argumentation: A postmodern analysis. *Argumentation and Advocacy*. 2002. Vol. 38, Iss. 3. P. 142–150.
116. Zukin S. *The Cultures of Cities*. Oxford : Blackwell, 1995.
117. Zukin S., Kasinitz P. Gentrification and the future of cities. URL: <https://www.publicbooks.org/gentrification-and-the-future-of-cities/> (дата звернення: 17.12.2024).
118. Артеменко А.П. Естетика як реалізація «мякої влади»: експлуатація здатності сприйняття. *Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка. Філософські науки*. Вип. 1 (93), 2023. С. 109–123.
119. Артеменко А.П. Метамодерн та його естетичний досвід: візуалізація світоглядної та ціннісної парадигми у сучасній архітектурі. *Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка. Філософські науки: науковий журнал*. 2019. Вип. 1 (85). С. 45–55.
120. Артеменко А.П. Місто метамодерну: проблема автентичності. *Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна Серія «Історія»* Вип 57. Харків, 2020. С.13–28.

121. Артеменко А.П. Перехід до метамодерну: антропологія простору. *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв.*, 2021. №1. С.101–106.
122. Артеменко А.П. Топологія Я в мережевих структурах соціуму: Монографія. Харків: Цифрова друкарня №1, 2013. 344с.
123. Артеменко А.П. Юджесой Е. Принцип атмосфери в урбаністичній естетиці метамодерна. *Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка. Філософські науки: науковий журнал.* 2021. Вип. 1 (89), 2021. С. 5–22.
124. Артеменко А., Кравченко М. Між зображенням і жестом: візуальна риторика Groupe μ в метамодерному горизонті. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія «Філософія. Філософські перипетії».* 2025. (73), С. 20–29. <https://doi.org/10.26565/2226-0994-2025-73-2>
125. Бадью А. Століття. Львів : Видавництво Анетти Антоненко, 2019. 304 с.
126. Барт Р. Camera lucida. Нотування фотографії. Пер. з французької Олени Червоник. Харків: видавництво МОКСОР, 2023. 176 с.
127. Білюк І.Л. Брендінг міст в англomовному комунікативному просторі : вербальна і візуальна складові. Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата філологічних наук Спеціальність 10.02.04 – германські мови Житомир, 2016. 238 с. <https://ekhnuir.karazin.ua/bitstreams/55c4f95f-2351-42e5-8f6f-a35e1762c09e/download>
128. Бугайов М. В. Соціокультурний феномен блогів: культурологічний вимір. Дисертація на здобуття ступеня доктора філософії. Спеціальність 034 – Культурологія. ID 4514; ДФ 26.850.025. Національна академія керівних кадрів культури і мистецтв. <https://uacademic.info/ua/document/0824U000398>
129. Галстян В. Digital modern. *XXI харківські студентські філософські читання. світ штучного інтелекту і людина: філософія, культура, політика* (Харків, 17 травня 2025 р.). Харків, 2025. С. 31–33.
130. Галстян В. Кадр як афект, колір як злочин: візуальна риторика в режимі нуар. *Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка.*

Філософські науки. 2025. № 2 (98). С. 94–105. DOI:
[https://doi.org/10.35433/PhilosophicalSciences.2\(98\).2025.94-105](https://doi.org/10.35433/PhilosophicalSciences.2(98).2025.94-105)

131. Галстян В. С., Беднарський С. С. Візуальна герменевтика в цифрову епоху . *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія «Теорія культури і філософія науки».* 2025. (71), С. 42–51.
<https://doi.org/10.26565/2306-6687-2025-71-05>

132. Галстян В. С., Галстян Я. С. Риторика, яка бачить і риторика, яка діє: розмежування візуальної та цифрової риторики в епоху інтерфейсів. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія «Теорія культури і філософія науки»*, 2024. (70), С. 89–95. <https://doi.org/10.26565/2306-6687-2024-70-10>

133. Галстян В., Галстян Я., Воловик П. Голяк у кадрі: rhetoric stripped bare. *Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка. Філософські науки.* 2026. 1(99), С. 97–107.
[https://doi.org/10.35433/PhilosophicalSciences.1\(99\).2026.97-107](https://doi.org/10.35433/PhilosophicalSciences.1(99).2026.97-107)

134. Гірц К. Інтерпретація культур: вибрані есе. Київ: Дух і Літера, 2001. 542 с.

135. Гнатюк О. Відвага і страх. Харків: КСД, 2015. 384 с.

136. Горбатюк А. Ю. Концептуалізація феномена трансгуманізму в культурній антропології. – Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису. Спеціальність 034 – Культурологія Спеціалізована вчена рада 4983, Національна музична академія України імені П. І. Чайковського, 2024
<https://uacademic.info/ua/document/0824U001224>

137. Грицак Я. Миті історії. Львів: Видавництво Старого Лева, 2018. 304 с.

138. Дельоз, Ж., Гваттарі, Ф. Анти-Едіп: Капіталізм і шизофренія. Київ: Ніка-Центр, 2020

139. Дерріда Ж. Письмо й відмінність. Київ: Основи, 2004. 602 с.

140. Дерріда Ж. Про граматологію. Київ: Основи, 1997.

141. Дерріда Ж. Письмо і різниця / Пер. з фр. К. Кушніра. Київ: Основи, 2003.

142. Еко У. Відкрите мистецтво: форма і невизначеність у сучасній поезії. Київ: Ніка-Центр, 2015.
143. Еко У. Роль читача. Дослідження з семіотики тексту. Харків: Фоліо, 2004
144. Квіт С. Масова комунікація. Київ: Либідь, 2008. 224 с.
145. Кисельов А. Цифрова суб'єктність і виклики сучасності. *Філософська думка*. 2021. № 3. С. 137–147.
146. Кірієнко В. С. Порівняльна риторика (на основі аналізу англомовних та україномовних TED-виступів освітян) : кваліфікаційна бакалаврська робота / Український католицький університет. – Львів, 2021. – 62 с. <https://er.ucu.edu.ua/items/5ae78e3e-c754-4f8a-998c-58ef1c7a4a00>
147. Комарова Т. Гламурна стабільність в умовах інформаційних технологій та глобалізації. *Вісник ХНУ імені В. Н. Каразіна, «Питання політології»*. 2022. Вип.42. С. 15–22. <https://doi.org/10.26565/2220-8089-2022-41-02>
148. Корабльова Н., Чміль Г. Реальність війни: діагностика філософського інструментарію її аналізу. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія «Філософія. Філософські перипетії»*. 2022. (66). С. 6–18. <https://doi.org/10.26565/2226-0994-2022-66-1>
149. Корабльова Н., Чміль Г. Україномовний проєкт української філософії і її «лексикон неперекладностей». *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія «Філософія. Філософські перипетії»*. 2023. (68). С. 6–22. <https://doi.org/10.26565/2226-0994-2023-68-1>
150. Корнієнко С. Г. Земля у добу глобалізації: до проблеми відкритості – закритості кордонів. *Humanities Studies*. 2024. Вип. 20 (97). С. 64–70 DOI: <https://doi.org/10.32782/hst-2024-20-97-08>
151. Корнієнко С.Г. Технічна творчість у контексті філософії дизайну: етико-антропологічний вимір. *Наукове пізнання: методологія та технологія*. 2025. 2(56).С. 110–118. <http://dspace.pdpu.edu.ua/handle/123456789/24481>
152. Корнієнко С. Г., Давидяк В. Медійний проєкт «Земля без кордонів» як виклик соціальній і культурній ідентичності. *Humanities Studies*. 2025. Випуск 22 (99). С. 49–56. <https://humstudies.com.ua/article/view/325082>

153. Крайс Т. Візуальна комунікація: мовні, культурні та соціальні аспекти. Київ: Либідь, 2012.
154. Кушнір І. Інтертекстуальність як інструмент літературної критики. Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2010
155. Лакан Ж. Чотири основні поняття психоаналізу. Київ: Видавництво Соломії Павличко «Основи», 1999.
156. Литвиненко А. Історичні трансформації суб'єкта у філософії. *Вісник ХНУ імені В. Н. Каразіна. Серія «Філософія»*. 2018. № 58. С. 15–23.
157. Назаренко М. Ризоматичні структури візуальної культури: теорія і практика. *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв*, 2020, №3, С. 85–92.
158. Павліченко Є. О. Конструювання національної ідентичності у візуальній культурі України: ретроспективний аналіз // *Аудіовізуальне мистецтво і виробництво: досвід, проблеми та перспективи* : кол. моногр. Київ, 2023. С. 111–130.
159. Павліченко Є. О. Національно-культурний зміст в об'єктах візуальної культури: символіка кольору сучасних патріотичних муралів. *Культура і сучасність*. 2023. № 2. С. 33–38.
160. Павліченко Є. О. Особливості конструювання національної ідентичності в сучасній візуальній культурі України. *Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку (напрям: культурологія)*. 2023. Вип. 47. С. 80–84.
161. Павліченко Є. О. Репрезентація національної ідентичності в сучасній візуальній культурі. Спеціальність 034 – Культурологія, Київський національний університет культури і мистецтв. 2023. https://uacademic.info/ua/document/0824U000705?utm_source=chatgpt.com#!
- (дата звернення: 03.06.2025)
162. Павліченко Є. О. Сучасна візуальна культура як засіб репрезентації національної ідентичності. *Питання культурології*. 2023. Вип. 42. С. 57–65.

163. Перепелиця О. М., Кордюмов Є. В. Життєвий світ цифрової епохи: транс(ін)дивід і технософістика. *Антропологічні виміри філософських досліджень*, 2025. (28), 39–49. <https://doi.org/10.15802/ampr.v0i28.349011>
164. Перепелиця О. М., Павленко О. С. Людина, штучний інтелект і екстимність несвідомого. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія «Теорія культури і філософія науки»*, 2025. (72), С. 45–52. <https://doi.org/10.26565/2306-6687-2025-72-06>
165. Перепелиця О., Могилат В. Simple net diagram: людина – машина – комунікація. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія «Філософія. Філософські перипетії»*. 2025. (72), С. 90–98. <https://doi.org/10.26565/2226-0994-2025-72-8>
166. Петренко Д. В. Сучасне мистецтво в контексті глобалізаційних трансформацій культури: антагонізм і темпоральність. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія «Теорія культури і філософія науки»*. 2023. (67), С. 6–13. <https://doi.org/10.26565/2306-6687-2023-67-01>
167. Петренко Д. В., Стародубцева Л. В. Мистецтво аугментованої реальності в сучасній візуальній культурі. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія «Теорія культури і філософія науки»*. 2024. (69), С. 6–15. <https://doi.org/10.26565/2306-6687-2024-69-01>
168. Петрушенко В. Дискурс і влада: фукоянська перспектива. Київ: Критика, 2017.
169. Подольська Т. В., Попова Н. В., Тагліна Ю. С. Сакральний код: риторика цифрової дійсності // Людина в цифровому суспільстві: сучасні тренди. Харків : Право, 2025. С. 104–126. DOI: <https://doi.org/10.31359/9786178617523>
170. Попова Н. В., Галстян В. С., Галстян Я. С. Візуальна та цифрова риторика: досвід розуміння. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія «Філософія. Філософські перипетії»*. 2023. № 69. С. 42–48. DOI: <https://doi.org/10.26565/2226-0994-2023-69-5>

171. Попова Н. В., Галстян В. С., Галстян Я. С. Герменевтичні стратегії риторика: діалектика інтерпретації та виробництва у множинності риторичного. *Studia Slobozhanica: матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції «Слобожанський гуманітарій – 2025»* (Харків, ДБТУ, 30 квітня 2025 р.). Харків, 2025. С. 140–144.
172. Попова Н. В., Шильман М. Є. Риторика : навчально-методичний посібник [Електронний ресурс]. Харків : Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, 2026. 144 с. URL: <https://ekhnuir.karazin.ua/handle/123456789/24501>
173. Попович М. Бути людиною. Київ: Факт, 2006. 447 с.
174. Попович М. Нарис історії культури України. Київ: АртЕк, 2005. 488 с.
175. Селезньова І. І. Переосмислення архітектурної спадщини тоталітарних режимів: аналіз публічного дискурсу: дис. ... канд. соц. наук / КНУ імені Тараса Шевченка. Київ, 2024. 204 с. <https://uacademic.info/ua/document/0824U002771> (дата звернення: 03.06.2025)
176. Сливинський О. Пам'ять як образ і об'єкт. *Критика*. 2019. №6. С. 57–64.
177. Сосницький, Ю. Семіотичний аналіз візуальних образів сучасного соціального українського плаката. *Український часопис соціальних комунікацій*. 2023. № 1 (27). С. 29–37. <https://ucs.knu.ua/article/view/3031> (дата звернення: 03.06.2025)
178. Стародубцева Л. В., Петренко Д. В.: Цифровий експібіціонізм у сучасній медіакulturі. *Актуальні проблеми філософії та соціології*. 2025. (52), С. 147–156. DOI <https://doi.org/10.32782/apfs.v052.2024.24>
179. Тищенко І. Як візуальна культура міста впливає на його мешканців. ЛУН. Місто. 2021.
180. Хоменська І. Вербалізація концепту УКРАЇНА в українському художньому дискурсі. Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата філологічних наук за спеціальністю 10.02.01–українська мова . Київ, 2016. 198 с.

181. Храбан Т.Є. Візуальна риторика інтернет-мемів. *Молодий вчений*, 2018 № 10 (62). Жовтень. С. 558–562.
182. Шумилович Б. Візуальна культура Львова: ХХ століття. Львів: Видавництво УКУ, 2018. 272 с.
183. Яценко, О. Постструктуралізм: текст, ризома, візуальність. *Наукові записки НаУКМА. Філософія і релігієзнавство*. 2017. 200, С. 130–140.

ДОДАТОК А

Публікації у виданнях, внесених до переліку фахових видань України з присвоєнням категорії «Б»:

1) Popova, N., **Halstyan, V.**, & Halstyan, Y. (2023). Visual and digital rhetoric: the experience of comprehension. *The Journal of V. N. Karazin Kharkiv National University, Series "Philosophy. Philosophical Peripeteias"*, (69), 42–48. <https://doi.org/10.26565/2226-0994-2023-69-5>

(Особистий внесок здобувача: аналіз теоретичних підходів до візуальної риторики та стратегій її інтерпретації; участь у логічному структуруванні матеріалу).

2) **Галстян, В. С.**, & Галстян, Я. С. (2024). Риторика, яка бачить і риторика, яка діє: розмежування візуальної та цифрової риторики в епоху інтерфейсів. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія «Теорія культури і філософія науки»*, (70), 89–95. <https://doi.org/10.26565/2306-6687-2024-70-10>

(Особистий внесок здобувача: розробка теоретичного підґрунтя для розмежування візуальної та цифрової риторики; аналіз філософських аспектів візуального сприйняття в епоху інтерфейсів; участь у формулюванні висновків дослідження).

3) **Галстян, В. С.**, Беднарський, С. С. (2025). Візуальна герменевтика в цифрову епоху. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія «Теорія культури і філософія науки»*, (71), 42–51. <https://doi.org/10.26565/2306-6687-2025-71-05>

(Особистий внесок здобувача: формулювання дослідницької проблеми візуальної герменевтики в умовах цифрових медіа; аналіз теоретичних підходів до інтерпретації візуальних та мультимодальних текстів; участь у підготовці аналітичних розділів статті).

4) **Галстян В.** Кадр як афект, колір як злочин: візуальна риторика в режимі нуар. *Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка. Філософські науки*, 2025. № 2 (98). 94–105.

[https://doi.org/10.35433/PhilosophicalSciences.2\(98\).2025.94-105](https://doi.org/10.35433/PhilosophicalSciences.2(98).2025.94-105)

5) **Галстян, В.**, Галстян, Я., & Воловик, П. (2026). Голяк у кадрі: rhetoric stripped bare. *Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка. Філософські науки*, 1 (99). 97–107.

[https://doi.org/10.35433/PhilosophicalSciences.1\(99\).2026.97-107](https://doi.org/10.35433/PhilosophicalSciences.1(99).2026.97-107)

(Особистий внесок здобувача: розробка концептуальної рамки дослідження візуальної риторики в серіалі «Brassic»; аналіз категорій «глітч» та «шуму» як інструментів культурного вторгнення; підготовка аналітичних висновків щодо репрезентації маргінальності).

Публікації, які засвідчують апробацію матеріалів дисертації:

1) **Галстян, В.**, Галстян, Я. (2024). Візуальна та цифрова риторика. *XX Харківські студентські філософські читання: матеріали наукової конференції студентів та аспірантів*, (м. Харків, Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, 18 травня 2024 р.). С. 41–44.

2) Попова, Н. В., **Галстян, В. С.**, & Галстян, Я. С. (2025). Герменевтичні стратегії риторика: діалектика інтерпретації та виробництва у множинності риторичного. *Studia SLOBOZHANICA: Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції «Слобожанський гуманітарій – 2025»* (Харків, ДБТУ, 30 квітня 2025 р.). С. 140–144.

URI <https://repo.btu.kharkiv.ua/handle/123456789/67395>

Онлайн сервіс створення та перевірки кваліфікованого та удосконаленого електронного підпису

ПРОТОКОЛ

створення та перевірки кваліфікованого та удосконаленого електронного підпису

Дата та час: 17:03:58 26.05.2026

Назва файлу з підписом: Halstyian_V.H_dissertation.pdf (1).asice

Розмір файлу з підписом: 1.4 МБ

Назва файлу без підпису: Halstyian_V.H_dissertation.pdf (1).zip

Розмір файлу без підпису: 1.5 МБ

Результат перевірки підпису: Підпис створено та перевірено успішно. Цілісність даних підтверджено

Підписувач: Галстян Владислав Сергійович

П.І.Б.: Галстян Владислав Сергійович

Країна: Україна

РНОКПП: 3471615099

Час підпису (підтверджено кваліфікованою позначкою часу для підпису від Надавача): 08:21:57 22.05.2026

Сертифікат виданий: КНЕДП monobank | Universal Bank

Серійний номер: 10FF6F932221FA006ACE1B0000000013BCAB61D

Тип носія особистого ключа: Незахищений

Алгоритм підпису: ДСТУ 4145

Тип підпису: Удосконалений

Тип контейнера: Підпис та дані в архіві (розширений) (ASiC-E)

Формат підпису: З повними даними для перевірки (XAdES-B-LT)

Сертифікат: Кваліфікований

Підписані файли: Halstyian_V.H_dissertation.pdf

Версія від: 2026.05.20 13:00