

ЮГОЗАПАДЕН УНИВЕРСИТЕТ „НЕОФИТ РИЛСКИ“  
ФИЛОСОФСКИ ФАКУЛТЕТ

Катедра “Философски и политически науки“

Автореферат на дисертационен труд  
за присъждане на образователна и научна степен „доктор“  
по професионално направление 2.3. Философия,  
научна специалност: Социална философия  
на тема:

**„Социални и антропологически последици от доминацията  
на визуалния образ в съвременността“**

Докторант:

Елица Тихомирова Николова

Научен ръководител:

доц. д-р Гергана Попова

Благоевград, 2023

Дисертационният труд е обсъден и предложен за публична защита на заседание на Катедра „Философски и политически науки“, проведено на 16.10.2023 г.

Дисертацията е оформена в увод, три глави, заключение и използвана литература, с общ обем 158 стандартни машинописни страници, илюстрации и схеми.

Защитата на дисертационния труд ще се състои на открито заседание на Научното жури на 11.12.2023 г. от 12.00 ч. в зала 1412 на ЮЗУ „Неофит Рилски“.

Материалите по защитата са на разположение на интересуващите се в катедра „Философски и политически науки“, Философски факултет, Първи корпус на ЮЗУ „Неофит Рилски“ – Благоевград.

## **Съдържание на автореферата**

1. Актуалност на темата
2. Цел, задачи и подходи
3. Обект и предмет на дисертационния труд
4. Структура на дисертационния труд
5. Основни хипотези и съдържание на дисертационния труд
  - 5.1. Глава 1. Теории за фотографията като социален и културен феномен
  - 5.2. Глава 2. Образът в контекста на значимите социални и културни явления на обществата през 20. век
  - 5.3. Глава 3. Визуалният образ през 21. век
6. Справка за научните приноси
7. Публикации по темата на дисертационния труд
8. Декларация за научна етичност

## 1. Актуалност на темата

Днес сме свидетели на инвазия на визуалния образ. Едва за няколко десетилетия визуалното се настани уютно във всяка сфера от човешкия живот. Визуалният образ е излязъл от функциите си на доказателство, че нещо се е случило; неговата съвременна доминация слага край на принципа на репрезентация, т.е. на парадигмата, която предполага, че действията правилото за еквивалентност между знака и реалността. В съвременността визуалният образ не отразява действителността, а вече създава действителност. В този си модус, той е излязъл отвъд предишните си граници в сферата на изкуството, излязъл е от киното и галерията, за да влезе в ежедневието. Визуалният образ е във висок тираж – създаван, възприеман, употребяван и разпространяван. За хората, консумиращи образи, тези процеси се случват хаотично, като предизвикват едновременно сляпо доверие и обърканост. От друга страна, визуалният образ може да служи като инструмент за целенасочено въздействие например в рекламата и пропагандата. Колкото по-неразбран и безкритично приет от масите е визуалният образ, толкова по-лесно функционира манипулацията.

През 20. век киното и фотографията отбелязват такъв технологичен пробив, който за първи път дава възможност за създаване и потребление на визуални образи с масов характер. Паралелно се формират теориите за масовата култура и масовото общество в социалната и политическата философия (например изследванията на Франкфуртската школа), ражда се теорията за масовата комуникация в социологията (Чикагска школа), а с тях се появяват и интердисциплинарни изследвания в областта на визуалната култура.

Най-важният етап в развитието на теорията за визуалността започва през 90-те години на 20. век. По това време се създава концепцията за визуално-хуманитарни науки. Ричард Рорти нарича последния етап от историята на философията „езиков обрат“, визирайки лингвистичен тип анализ на обществото и културата, с богати форми на „текстуалност“ в контекста на най-различни дискурси (Рорти, 1998: 291, 293). У. Дж. Т. Мичъл нарича този етап „картинен обрат“. При него образът има силата да замести преживяването на реалността. Доминиращият образ в съвременната култура пренасочва интереса на човек от явленията в света към събитията, тъй като събитието е образът на преживяното явление.

Още една особеност на този период на изследване, което ни позволява да говорим за визуален обрат, е, че проблемът с визуалността не се ограничава до предметната и методологическата рамка на естетиката, онтологията и дори социалната философия. Проучване на проблемите, свързани с визуалността, вече е невъзможно без да се вземат предвид медиите и дигиталната култура. В съвременното общество визуалният образ се явява не само като един от най-мощните инструменти за медийно отразяване на новини във всяка точка на света, като катализатор за разрешаване на социални проблеми, но и като комуникатор и двигател за социални промени в контекста на визуалната революция в комуникацията. Визуалното се превръща в жизнена среда на съвременния човек, който е принуден да живее в полето на визуалните образи, консумирайки и произвеждайки ги. Информационното общество налага „визуален“ начин на живот, който има следните характеристики: глобализация, висока скорост на производство и потребление на визуални продукти, екранност, доминиране на визуалните медии във всички области на ежедневието, отслабване на способностите за критично мислене (Barnard, 2001: 2).

С разрастването на социалните мрежи и платформи като Instagram, TikTok и др. споделянето на визуални образи става масово и непрекъснато. Това има влияние върху начина, по който хората приемат себе си, изразяват себе си и общуват.

Визуалните образи се използват за манипулация и влияние върху общественото мнение, включително чрез разпространението на фалшиви новини и манипулативни снимки. Този

аспект подчертава необходимостта от разбиране на визуалната манипулация и формиране на критично мислене при възприемането на визуалната информация.

Технологичните иновации като виртуалната и разширената реалност (VR и AR), както и разработките на изкуствен интелект (artificial intelligence, AI), променят начина, по който визуалните образи се създават и консумират. Маклуън говори за визуална ера, а Бодрийяр за хиперреалност в която няма оригинали, а само копия, симулакруми, които нямат нищо общо с реалността. Това предизвиква нови въпроси и възможности за изследване.

## **2. Цел, задачи и подходи**

**Цел** на изследването е да анализираме същността и спецификите на визуалния образ; да набележим основните причини, довели до неговата доминация и най-вече да акцентираме върху последствията за съвременното общество.

**Целта** очертава и следните **задачи**:

1. Да се разкрие същността на фотографския образ, като се очертаят основните теории, утвърждаващи го като социален и културен феномен.
2. Да се проследи разгръщането и мултиплицирането на визуалните образи през 20. век, като тези процеси се поставят в контекста на най-значимите явления и събития – войните, появата на визуалните медии, масовото общество и постмодерната култура.
3. Да се анализира бързото развитие на визуалния образ и неговите метаморфози в началото на 21. век в условията на новите виртуални медии.
4. Да се посочи и аргументира връзката между теориите за поколенията и мозъчните полукълба с доминацията на визуалния образ.
5. Да се разкрият последствията от доминиращия визуален образ чрез новите социални медии.

С оглед на изпълнението на поставените задачи са използвани следните методи: херменевтичен при търсенето на същността на визуалния образ; методът на анализ и синтез при изследването на последиците от доминацията на визуалния образ; метод на сравнителния анализ, който е използван при съпоставянето на теоретичните източници и използването на фотографски снимки с цел илюстриране на формулираната хипотеза; семиотичен подход при анализа на визуални образи. Също така направено е социологическо проучване с количествени и качествени методи, като качествените се отнасят до типологизирането на образа, а количествените – до неговото разпространение. В резултат от приложените социологически методи са изведени статистически данни. Тук трябва да се отбележи, че в цялото дисертационно изследване сме подхождали интердисциплинарно с желанието да избегнем ограничаването на разбирането за образа в конкретна парадигма. И още нещо, анализът е направен до известна степен на база личен опит на автора във фотографията и наблюдение на последствията.

## **3. Обект и предмет на дисертационния труд**

**Обект** на изследването е доминацията на визуалния образ.

За целта на изследването е необходимо да уточним понятието образ изобщо. Съществуват множество епистемологични възможности за изследването на образа: феноменологическа, иконологическа, структурална, историческа, социологическа и пр. Създаването, възприемането, въздействието, употребата, разпространението и усвояването на визуалния образ са процеси, белязани с неустановеност, променливост и нестабилност. Понятието „образ“ е твърде общо, кой образ – на снимката, на картината, в ума, метафоричният, телевизионният, символът или образът в съня и фантазията? Има ли наука, в

която не съществуват визуални образи? Ако визуалният образ не бъде изследван и изучаван, той може да се превърне в инструмент на заблуди.

В контекста на дисертационния труд образът се разглежда като многоизмерен културен феномен, което означава да изследваме неговото социално присъствие и функции в рамките на културата. Визуалният образ, за разлика от „изображението“, или „художествения образ“, не съществува в рамките на предварителни граници между изкуството и други форми на визуалност. Визуалният образ може да се приема и да въздейства като изкуство в една ситуация, а в друга – не. Освен това, изображението винаги има материален вид, докато визуалният образ може да бъде ментален или умствен – представа, фантазия, спомен или сцена от сън.

„...може да закачим (на стената – б. м.) изображение, не може да закачим образ. Изображението е материален обект, предмет, който може да бъде изгорен или счупен. Образът е това, което възниква в изображението и оцелява след неговото разрушаване – в паметта, разказа, копията и другите носители. Златният Телец може да бъде потрошен на парчета и претопен, но неговото съществуване ще продължи във вид на образ в историята и в множеството изображения. Следователно изображението е образ, който се явява материализиран и върху определено място. Тук може да бъде съотнесено и менталното изображение, което (както отбелязва Ханс Белтинг) възниква в тялото, паметта или въображението. Образът не може да бъде явен извън един или друг носител, но при това той не е ограничен от материала и може да бъде пренесен от един материал върху друг. Той е това, което може да се изкопира от произведение на изкуството върху друг носител, фотография, прожекционна плака или цифров файл. Следователно образът е във висша степен абстрактна и достатъчно минимална същност, която може да бъде извикана с помощта на една дума. Достатъчно е да се назове образ, за да бъде извикан в ума, по друг начин казано, да бъде извикан в съзнанието на този, който го възприема или си го спомня” (Митчелл, 2017: 11).

Понятието визуален образ е с огромен обхват, като обединява в себе си различни перспективи, които ще бъдат обект на изследване:

- Фотографският образ или изображението като историческо начало на доминацията на визуалния образ;
- Перцептивният образ, натоварен с различни конотации;
- Менталният образ, изграден вследствие на масовата употреба на визуални образи и изразяващ се във формиращи нагласи, модели на поведение и др.

Независимо за кои визуални образи говорим, те притежават една обща характеристика, която стои в основата на тяхното силно въздействие: „...чувствена непосредственост, която не може да бъде конкурирана от печатните медии: това е самият елемент, който прави визуалните образи от всички видове различни от текстовете“ (Мирзоев, 2015: 7).

**Предмет** на изследването е обществото, в което визуалният образ успешно е интегриран като комуникационен код и съвременните обществени процеси, които са зависими от визуалния образ и резултат в значими социо-културни, политически и антропологически последици.

#### 4. Структура на дисертационния труд

В композиционно отношение дисертационния труд има следната структура:

Увод.....	5
Глава 1. Теории за фотографията като социален и културен феномен.....	13
1.1. История на фотографията – поява и развитие.....	13

1.2. Тълкуване на фотографията като изкуство и не-изкуство.....	15
1.2.1. Фотографията не е изкуство.....	16
1.2.2. Фотографията е изкуство.....	17
1.3. Семиотика на изображението.....	19
1.3.1. Чарлз Сандърс Пърс.....	20
1.3.2. Умберто Еко.....	21
1.4. Истинност и доминация на визуалния образ.....	24
1.4.1. Рене Магрит.....	25
1.4.2. Ролан Барт – послание без код.....	26
1.4.3. Сюзън Зонтаг – истинност на визуалния образ.....	31
1.4.4. Жан Бодриар – симулация и симулакрум.....	38
1.5. Отношение между визуален образ и език.....	42
1.5.1. Жак Елюл – унизеното слово.....	43
1.5.2. Разказаният образ, визуализираното слово.....	47
<b>Глава 2. Образът в контекста на значимите социални и културни явления на обществата през 20. Век.....</b>	<b>50</b>
2.1. Визуалният образ във война.....	51
2.1.1. Сюзън Зонтаг – да гледаш болката на другите.....	53
2.1.2. Жан Бодриар – войната е илюзия.....	63
2.2. Поява и същност на медиите.....	65
2.2.1. Маршал Маклуън – средството е съобщението.....	65
2.3. Масово общество и масова култура.....	70
2.3.1. Хосе Ортега-и- Гасет – човекът-маса.....	73
2.3.2. Културната индустрия.....	76
2.3.3. Валтер Бенямин – загуба на аурата.....	79
2.3.4. Ги Дебор – Общество на спектакъла.....	83
2.4. Постмодернизъм.....	88
2.4.1. Основни характеристики на постмодерното изкуство.....	97
2.4.2. Попарт – визуалните образи в масовото изкуство.....	101
<b>Глава 3. Визуалният образ през 21. век .....</b>	<b>105</b>
3.1. Развитие и масова употреба на визуалния образ.....	105
3.1.1. Причини за масовата употреба на визуалния образ.....	106
3.1.2. Променените медии.....	109
3.2. Антропологични последици от масовата употреба на визуалния образ.....	110
3.2.1. Поколенията в епохата на визуалността.....	110
3.2.2. Ляво и дясно полукълбо на мозъка – <i>феноменът на разделения мозък</i> .....	112
3.3. Последици от масовата употреба на визуалния образ в образованието.....	115
3.3.1. Визуален образ и съвременно образование.....	115
3.3.2. Дислексия на образованието.....	118
3.4. Визуалният образ в културата на реалната виртуалност.....	120
3.4.1. Социални медии.....	121
3.4.2. Онлайн идентичност.....	123
3.4.3. Инфлуенсъри – фалшиви елити и модели на поведение.....	125
3.4.4. Култ към външния вид или дисморфия на тялото. Самофалшифициране и селфи култура.....	128

3.5. Политически последици от доминацията на образа. Реклама и пропаганда.....	130
3.5.1. Рекламата – идеологически послания чрез образи.....	131
3.5.2. Рекламата през 21. Век.....	136
3.5.3. Съвременната пропаганда: визуални политически внушения във виртуалната реалност.....	138
3.5.4. Съвременната война – дезинформация чрез визуални образи.....	143
3.6. Визуална култура- мултидисциплинарност.....	145
<b>Заключение.....</b>	<b>149</b>
<b>Използвана литература.....</b>	<b>153</b>

## **5. Основни хипотези и съдържание на дисертационния труд**

В дисертационния труд са формулирани следните хипотези:

1. Разбирането, вникването в същността на визуалния образ, е ключов момент в неговото възприемане. Визуалният образ притежава изключителна сила на въздействие и с тази си способност може да се превърне в оръжие. Като проследяваме фотографията във войните, доказваме именно тази му способност – да въздейства пряко и емоционално, да променя общественото мнение, да претендира, че дава най-реалистичната картина на събитията. Първата хипотеза в този смисъл е, че визуалният образ предизвиква доверие и усещане за присъствие, което го прави основен и бърз катализатор на различни обществени процеси.

2. Значимите социални и културни явления, случили се в обществото през 20. век утвърждават прехода от ерата на словото към визуалната ера. Войните тласкат развитието на фотографията и тя става най-достоверният източник на информация до степен, в която според някои твърдения самите войни се случват, за да бъдат заснети. Появата на визуалната медия – телевизия – засилва този ефект и превръща всяко събитие в шоу. Визуалният образ продължава своя тържествен поход в утвърдилото се масовото общество, което има една основна потребност – да консумира. Така обществото се оказва зависимо от визуалните образи, които му доставят забавления, а с тях стимулират купуването на стоки и не на последно място – налагат светогледни нагласи и начини на живот. Постмодерната култура ражда попарта, една симбиоза между визуални образи и стоки за консумация, превърната в изкуство. Философията на попарта прокламира идеята, че изкуството трябва да е достъпно за всеки човек, не само за елита. С това е утвърдена тоталната доминация на визуалния образ.

Така стигаме до втората хипотеза – има пряка връзка между обществените процеси и явления на 20. век и развитието на визуалния образ. Тези процеси създават условия за доминацията на образите. От друга страна, нашествието от визуални образи създава среда за „триумф на масите“ (Ценков, 2022).

3. Третата ни хипотеза е, че през първите десетилетия на 21. век вече има сериозни и значими последици от доминацията на визуалния образ. Появата на глобалната мрежа създава нова виртуална реалност, изобилстваща от образи, които подменят истинската реалност. Тази тотална визуалност носи промени – антропологически, социокултурни, политически.

Тези хипотези биват аргументарни в изложението на дисертацията. Предложеният дисертационен труд се състои от увод, три глави, заключение, както и списък с библиография на използваната литература. Първата глава е опит за вникване в същността на фотографския образ. Във втора глава са разгледани значимите социални и културни събития и явления в 20 век и ролята на визуалния образ в тях. В трета глава са поставени на фокус последиците за човека и обществото, които възникват от доминацията на визуалния образ в 21. век. С цел илюстриране на съдържанието, в текста са интегрирани 10 снимки и 4 таблици. Общият обем



на текста е 158 стр., като за целите на теоретичното изложение и изследването са използвани над 104 книги, научни статии, монографии, сборници на български, руски и английски език и 9 интернет източника.

### **5.1.Глава 1. Теории за фотографията като социален и културен феномен**

Първа глава е съсредоточена върху фотографията и фотографския образ. Въпреки че в цялото изследване е използвано понятието „визуален образ“, тук подробно е разгледан фотографският образ, защото именно фотографията поставя началото на развитието и масовата употреба на визуалния образ.

**В началото на главата** е проследена накратко историята на фотографията, която възниква през 19 век, обусловена от два научни процеса – първият от тях е с оптическа природа – камера obscura (от лат. camera obscura – тъмна стая) или най-простата камера, позната още от древността, а вторият процес е химически. Фотографията е аналогова почти до края на 20 век. Била е достъпна, но не постоянно и масово използвана. Освен това, снимката може да се види в самия край на процеса и се изискват известни умения за заснемането ѝ, съхранението на филма на тъмно и т.н. В края на миналия век се появява цифровата фотография. При цифровата фотография изображението се експонира върху цифрова матрица и се запамятава на различни дигитални носители. Изображенията могат неограничено да бъдат запазвани, копирани, обработвани, прехвърляни и изпращани.

**Във втори раздел на главата** са представени две крайни позиции за това дали фотографията е изкуство, или не. Безспорно фотографията е масово явление и тук възниква въпросът – фотографията изкуство ли е, или не? От една страна, снимката има документален характер, тя е свидетелство и доказателство. Тази документалност няма нищо общо с изкуството, даже е негова противоположност. И още нещо, съвременната технология позволява лесното възпроизвеждане и разпространение на снимки. Това прави фотографията повече свързана с масовата култура, където снимките са повтаряеми и стандартизирани, вместо уникални и оригинални изрази на творец. От друга страна, за да бъде направена една снимка, не е достатъчно просто да се натисне спусъка. Да, камерата функционира механично, но онова, което ще улови обектива, зависи изцяло от снимащия. Фотографията е изкуство, защото предизвиква емоции, предава послания, свързани с драматични събития и социални проблеми, предизвиква естетическа наслада. В дисертационния труд са приети за валидни и двете позиции, но тук става въпрос за масовата употреба на визуалния образ, включително фотографския (като негова основа), а изкуството не може да бъде масово употребявано. В този смисъл, самоцелно изкуството не е в обсега на това изследване, а само в контекста на социалните промени, до които води масовото разпространение на визуалния образ.

**В третата част** е анализиран визуалният образ, който създава смисъл и комуникация, от гледна точка на семиотиката. За целта са представени теориите на Чарлз Сандърс Пърс и Умберто Еко. Визуалният образ не е самоцелен, а „иска“ да ни каже нещо, знак, който трябва да разгадаем. Семиотиката на изображението или визуалната семиотика разглежда изображението като знакова система, която има свое значение и символика. Тя изследва начините, по които визуалните знаци и символи се използват, за да предават смисъл и комуникация. Освен това разглеждането на визуалните знаци винаги е в контекста на техните културни, социални и исторически аспекти. Това означава, че смисълът на даден визуален знак може да зависи от контекста, в който се използва и разбира. Подобно на думата, визуалният образ има денотативно и конотативно значение: денотативното ниво на визуалния знак се отнася до неговото буквално значение или конкретна репрезентация, като дава информация за това какво

фактически е обозначено. Конотативното ниво обаче се отнася до преносното значение, асоциациите, емоциите и абстрактните смисли, които се свързват с визуалния знак.

Чарлз Сандърс Пърс разработва теорията за знаците, които спрямо своите обекти се делят на три групи: икони (отнасят се до сходството между визуалния знак и обекта, който представя), индекси (причинно-следствената връзка, която се предполага да съществува между визуалния знак и обекта, например димът е индексален знак за пожар) и символи (отнасят се едновременно до визуалния знак и смисъла, който носи). Именно символите могат да бъдат използвани в реклама, търговски марки, политическа пропаганда и т.н.

Умберто Еко анализира връзката между изображението, знаците и начините, по които те се използват в масовата комуникация и култура. Той твърди, че изображенията и символите не носят единствено един смисъл, а са подчинени на социални, културни и исторически кодове. Кодирането на изображенията от страна на авторите им може да се различава от декодирането им от страна на потребителите. Визуалните образи са интертекстуални, т.е. често се отнасят към други изображения, текстове или културни контексти. Разменяните изображения в масовата комуникация могат да формират и модифицират идентичността на потребителите, като те приемат и асимилират предложеното съдържание. Фотографското изображение включва 10 групи от относително самостоятелни кодове, които са организирани в сложна система: кодове за възприятие (перцептивни), кодове на разпознаване, кодове на предаване и възприемане на информацията, тонални кодове, иконични кодове, иконографски кодове, естетически кодове, риторични кодове, кодове на действието и поведението, стилови кодове (Стоицова, 2017).

**В четвъртата част на главата** е изследвана истинността на визуалния образ, през концепциите на Ролан Барт, Сюзън Зонтаг и Жан Бодриар. Основна задача на дисертационното изследване е да се разкрие същността на фотографския образ, като се очертаят основните теории, утвърждаващи го като социален и културен феномен. Това се налага, защото визуалното по интуиция води до доверие. Хората често казват: „Докато не видя, няма да повярвам“. Имайки предвид стотиците образи, които възприемаме на ден, е редно да преосмислим това „сляпо“ доверие. Още античните мислители са тълкували ролята на образа в знанието на истината за света. За Платон образите са част от преходната реалност, която възприемаме чрез зрението. Но това е фундаментална заблуда, защото образите са лоши копия на идеите. Античният философ смята, че хората трябва да се освободят от зависимостта си към образи чрез идеи на ума за постигане на реалност без образи. Случва се точно обратното – образите притежават власт да определят изискванията ни към действителността, а самите те стават заместители на непосредствени преживявания. За разлика от картината, която никой не приема за равна на реалността, снимката е част от обекта и средство за контрол над него.

Ролан Барт се заема с измамно простата задача да се разбере какво прави една снимка, способна да въздейства по толкова силен и личен начин. Снимките могат по уникален начин да се възплъщават във времето и пространството. Когато затворът на фотоапарата бъде освободен, моментът едновременно се увековечава и изчезва завинаги. Това е свидетелство за съществуването на конкретно нещо, на определено място, в точно определено време. Референтът задължително е бил там, точно в онзи застинал момент. Фотографската нома е „Това-е-било“. Никое друго средство не може да представи света по начин, по който го прави фотографията. Снимката не изисква познаване на междинен код както езика. За Барт значението на фотографията се определя по-директно. Визуалната прилика, която обикновено свързва снимка с обект, я прави много по-лесна за дешифриране от думите. Фотографският

образ има специален статус, „той е послание без код; от тук следва и един непосредствен извод: фотографското послание е непрекъснато“ (Барт, 1991: 507). В традицията на семиотиката, Барт дефинира два вида послания, характерни за снимките: денотативно и конотативно. Химическата и механична природа на фотографията предопределя денотативното значение, което е обективната страна на фотографията. Конотативното послание се състои от значението, което добавяме към снимката. Това е субективната страна на фотографията – това, което публиката внася в изображението. Фотографията има „дяволски ефект“ – едновременно имаме изображение на нещо реално, но то не е пълно копие на действителността. Барт обяснява този ефект така: фотографската денотация е „естествен не-код“, който „неутрализира семантичната изкуственост на конотацията“ и „превръща знаците на културата в природа“ (Барт, 1991: 532-533). Неговите наблюдения отключват въпроси, които предизвикват разпален дебат не само сред фотографите: Кой е авторът на снимката? Фотографът (operator-a)? Предметът? Камерата? Не можем да имаме снимка, ако някое от трите липсва, но кой или какво всъщност контролира полученото изображение? Тези въпроси водят до същността на визуалния образ (spectrum-a), до неговата философия. Понятията *punctum* и *studium* се оказват ключови за разбирането на спецификата на фотографската медия. Студиумът представлява онази част от образа, която можем да анализираме и разберем, използвайки нашите културни и социални знания. Той се отнася до общите свойства на образа, които са наблюдаеми и идентифицируеми от голяма част от зрителите. Пунктумът, рана, убождане, „белег, оставен от остър инструмент“, от друга страна, е персонален и субективен елемент на образа. Той се отнася до детайл, елемент или аспект, който въздейства индивидуално върху наблюдателя. Пунктумът може да бъде нещо случайно, непредсказуемо и неочаквано, което привлича вниманието и създава емоционална реакция. *Punctum*-ът се свързва с детайла, както и с миналото време, с ноема „беше“, със смъртта. Барт установява връзка между фотографията и смъртта, общото между тях е тишината и липсата на движение.

Сюзън Зонтаг определя два подхода към употребата на фотографията – естетически и инструментален. Те донякъде се припокриват и с въпроса за това дали тя е изкуство или не. Тези два подхода определят два начина за конструиране на реалността, които удовлетворяват функционирането на съвременното общество – като зрелище (за масите) и като обект на надзор (за управляващите). Визуалният образ има инструментална употреба – като свидетелство, документ и средство за власт. Щом нещо се фотографира, то става част от цяла система за информация – албумът със семейните снимки, астрономия, метеорология, диагностика в медицината, микробиология, полиция, следствие и военно разузнаване. Фотографията все по-уверено присъства в повечето контролни институции. Много документи не са валидни, ако няма прикрепена снимка към тях. През камерите света вече гледа „реалистично“. Да знаеш, вече означава да имаш техника и информация. Съвременната държава осъществява контрол – всеки гражданин е сниман и съответно може да бъде оправдан или обвинен. Фотографията е универсално оръжие на властта, но и на гражданите, журналистите, дори терористите. Снабдени с оръжие (смартфон) в ръка, стрелят (снимат) на посоки, като придават на събитията различни емоционални и идеологически оттенъци. Снимката е свидетелство и доказателство, че нещо се е случило или съществува. И наистина, напредъкът в науката в голяма степен се дължи на използването на фотографски образи – диагностика по рентгеновата снимка и ехограф в медицината или достигането до високотехнологични научни данни в астрономията и астрофизиката.

Фотографията владее в различни форми. Като социален ритуал носи носталгия, снимките се превръщат в памет, история на семейния живот, *влaдeнe нa миналото*. Фотографията владее и

*пространството*. Всеки турист е въоръжен с камера (сега с телефон) и в хипнотично опиянение „щрака“. Снимката е доказателство, че е бил някъде другаде, излязъл е от обичайната си среда. Владее и *общественото мнение*, но само ако вече има формирани нагласи. „Снимките не могат да създават морални позиции, но те могат да ги подсилват – и да помагат за изграждането им.“ (Зонтаг, 2013: 25) Фотографският образ има силата да *променя реалността*, превръщайки я в обект. От всички имитации снимката има най-точна връзка с видимата действителност. Ако примитивното разбиране за образа е, че притежава свойства на реалността, то сега реалността прилича на образ. Когато хората преживеят силно събитие, те казват, че е било „като на кино“, за да се разбере колко реално е било. Образ и реалност се допълват взаимно. Щом се промени идеята за реалност, променя се и за образа, и обратното. Фотографията сякаш винаги стои между истината и красотата. Истината или красивото? Фотоапаратът успява да маскира обръкването – „да превръща реалността в нещо красиво произтича от неговата относителна слабост като средство за предаване на истината.“ (Зонтаг, 2013: 141) Претенциите за истинност към фотографията, според Зонтаг, са неоснователни. Тя дава на погледа мигове, които в хода на времето вече са свършили. „Това замразяване на времето – наглата, мъчителна продължителност на всяка снимка. (Зонтаг, 2013: 141) Колкото и убедителна да е истината от снимката в този миг, не може да се нарече познание. Тя показва повърхността и скрива повече, отколкото е способна да разкрие. Като сетивно въздействаща, тя дава външните характеристики на нещата, но не и как функционират.

Фотографският образ е възможно най-запомнящата се и въздействаща медия, която създава усещането за моментен прозорец към отрязък от реалността. "Споменът е като "моментален кадър", а основната единица, с която борави, е отделният образ. В тази епоха на информационна пренаситеност фотографията предлага един бърз начин да узнаеш нещо – плюс компактна форма да го запаметиш. Фотографията е като цитат, максима или поговорка". (Зонтаг, 2015: 26) Но ако визуалният образ има изключителна директна емоционална сила, защото се възприема най-бързо и лесно, той твърде често остава деконтекстуализиран, елементарен в разбирането си за света и безсилен да разкаже история извън собствената си рамка. Въпреки че мислим документалната фотография като изключително обективен жанр, като машина, която безпристрастно отразява реалността, тя е всъщност пример за изключително ограничен и субективен поглед. И точно затова трябва да бъде третирана с особено внимание и дори недоверие. Фотографията е най-удобният инструмент за пропаганда чрез създаване на емоционална възбуда без комплексно разбиране на контекста. Оттук идва и проблемът с отразяването на насилие и остри социални кризи през снимки – тенденция, която, както посочва Зонтаг, се засилва в информационно пренаситената ни среда.

Ако за Барт фотографията може да „прободе“ до смърт, Бодрияр направо обявява нейната смърт с края на аналоговата фотография. Край не на образа, а край на магията на фотографията, която е „станала дигитална и едновременно с това освободила се от негатива и от реалния свят фотография“ (Бодрияр, 2003). Аналоговият фотографски акт е магичен – в играта на присъствие и отсъствие, с малката смърт, предизвикана от спуська, в очакването докато бъде проявен негативът. Обратното, при дигиталния образ няма очакване, няма застиналост, няма дори материална следа върху негатива. Произлязъл директно от екрана, той влиза в потока от други образи: милиарди пиксели, които не оставят нищо след себе си. Образът е „насилен“, нарушено е неговото символично пространство, в което може да се конкурира с други „живи“ образи. Дигиталният фотоапарат или камерата на смартфона е поточна машина за образи. Но дигиталния образ, в условията на неговото съществуване, не може да влезе в дълбочина, да вникне в смисъла, да предизвика застиналост. Затова „изпълва празнотата с умножаване на самия себе си“. (Бодрияр, 2003) Мултиплицират се безспирни копия на образи, където самия

образ престава да бъде образ; серия снимки, натрупани образи, които взаимно се анулират. Това пресищане с образи води до смърт на самия образ. С края на аналоговата фотография, визуалният образ се е превърнал в *симулакрум* (от лат. подобие). Бодрияр изважда на дневен ред това понятие, с помощта на което описва света, в който живеем. Симулакрумът е финалният стадий в една своеобразна еволюция на образите. Това е копие без оригинал, отражение на нищото. Симулакрумът е свят без опозиция, хиперреалност, която няма референт в реалността. Той действа чрез претенция за реалност, но е нито реален, нито нереален. Това е отражение в огледалото, което не изисква нито огледало, нито изходен предмет. Симулакрумът няма референт в действителността, а разчита на високите технологии и медиите, за да откъсне потребителското общество от реалността. Симулакрумите не просто изобразяват факти и събития – те произвеждат събития и факти. Бодрияр проследява социалните измерения на симулакрума и стига до извода, че съвременният свят се базира на симулативни модели от рекламите, киното и телевизията. В този смисъл определя Америка като един голям Дисниленд – въображаем свят, но това твърдение е нито истинно, нито лъжливо, защото е симулация и хиперреалност. Основен модел на симулакрум Бодрияр вижда в медиите: „Съвременните медии предават информация в реално време, но тази им способност е причина за изкушението да създават събития“ (Попова, 2016: 121). В новинарския поток всяко събитие отминава бързо, обезценено и забравено. Ако няма събитие, медията го създава – катастрофи, болести, изкуствени знаменитости, силиконови красавици. След което, в процеса на потребление, вече изконсумирани, тези събития биват заменени с поредните медийни продукти.

**В последната част** е разгледана връзката между визуален образ и език. Двете наративни форми – език и визуален образ сякаш винаги са били в състезание за вниманието на човека. Масовата употреба на фотографията детронира езика и поставя началото на края на писмената епоха. Появата и бързото развитие на интернет промени отношението към словото, а самото слово не е способно да противодейства на този процес. Това донякъде е обяснимо с конкретността и простотата на визуалния образ, за разлика от езика, който е абстрактен и предизвиква сложни мисловни процеси. В човека е заложено да търси по-лесния и бърз начин за възприемане на света. Ако преди образът е служел, за да илюстрира даден текст, сега текстът обяснява образите.

Действителността е очевидна и визуалните образи разкриват именно тази очевидност. Истината обаче никога не е очевидна. Словото изключва очевидността, за нея няма нужда да се говори. В този смисъл, образите са свързани с действителността, а словото – с истината. За Жак Елюл единствено сегашното общество може да бъде наречено „цивилизация на образа“, защото в предходните общества човекът е съзирал изображения по изключение, а сега те са размножени до степен на инвазия и употребата им е масова. „Образният свят – пише Елюл в „Унизеното слово“ – е плод единствено на техниката, а не на някакво намерение на човека...“ (Елюл, 2008: 182) Човек изобретява технологиите, но те го покоряват, става зависим от тях, бързо открива колко лесно и удобно може да пребивава в илюзорния свят на образите. Образността триумфално детронира живото слово. И го замества със зрелище. Човекът е подчинен на техниката, променено е съзнанието му, нуждае се от образи, за да живее. Техниката е възможността за тази експлозия от образи и безкрайното им размножаване. Без техника нямаше да има триумф на образа.

Барт сравнява речта и образа и заключава, че „речта е по природа фикционална“ и точно затова литературата никога не ще постигне ефекта на “фотографския шок” пред образа, който винаги означава себе си. При опита снимката да бъде разказана, словото ѝ слага рамка, спира развитието ѝ, прекъсва възможните интерпретации. От друга страна, някои фотографии, ако не

бъдат допълнително контекстуализирани, рискуват да се загубят в потока от образи и смисълът им да остане неразбран.

## **5.2. Глава 2. Образът в контекста на значимите социални и културни явления на обществата през 20. Век**

20. век е богат на събития, които коренно променят обществото. Масовата култура се превръща в ясна характеристика на съвременното общество. Задвижва се мощен апарат за развитие на всевъзможни социални нагласи и митове, които с помощта на средствата за масова информация – радио, печат, телевизия, ежедневно и ежечасно „възпитават” хората, насаждайки едни и същи опростени схеми за обяснение на света и историята, опростени морални и естетически ценности. В този контекст, може да се заключи, че визуалният образ, доминиращ над словото и разума, е средство за власт. От една страна визуалните образи изкривяват реалността или директно я променят. От друга страна, човек вярва на образа, с очите си вижда, че е било така. В тази „хиперреалност“ могат лесно да се наложат сбъркани модели на мислене и поведение, могат да възтържествуват нови идеологии. Тоталната визуализация на света не само отстранява хегемонията на хилядолетната култура на текста, но и „не си спомня“ изначалния характер на изображението като ориентир. Това води до илюзия за реалност, където самият живот се превръща във функция на изображенията – миналото се разкрива като неубедително, настоящето е определено от клиширани модели на поведение, а историята се оказва размита между факти и интерпретации. Налага се една безкритична вяра в образите, конструирани от телевизията, а думите стават все по-празни. Реалността в постмодерния свят се заменя от хиперреалност – един илюзорен свят от модели и копия, който не разчита на нищо друго освен на себе си, но въпреки това се възприема като много по-реален от истинската реалност. Това извежда на преден план въпроса за преосмисляне на събитията, за излизане от капана на образите и облагородяване на визуалността.

**В първия параграф** е анализиран визуалния образ във войната поради няколко причини: Тя е важно свидетелство за преживяването на болка и страдание. От това следва, че претенцията за истинност към нея от страна на обществото е най-голяма; Образите, представящи страдание, са изключително въздействащи емоционално. Това предполага именно те да са най-желаният инструмент за влияние върху общественото мнение; Многото конфликти и войни, случили се през 20. век, предпоставят развитието на визуалния образ да се случи именно на бойното поле и около него. Развитието на визуалните медии до голяма степен се случва точно заради войните. Те подпомагат технологичния напредък на визуалните медии, които са се развили достатъчно, за да променят образа на войната.

Направен е анализ на въздействието на военни фотографии, предизвикващи душевна болка, като сме се позовали на анализите на Сюзън Зонтаг в „Да гледаш болката на другите“. За илюстриране на твърденията са използвани едни от най-въздействащите фотографии.

*Шокиращите изображения* – Една снимка на военни зверства трябва да грабне вниманието, да стресне, да угнети. Тя е директна атака по чувствата на зрителя. За да обвини някого или дори да има амбицията да промени поведение, фотографският образ трябва да шокира. Но шокът си има своите времеви граници и не може да продължи вечно, а се износва. Да изживяваш страдание и да живееш с фотографски образи на страданието са две различни неща. Потокът от образи създава безразличие и сякаш притъпява емпатията. Пасивността, чувството, че нищо не може да се направи предизвиква апатия и отегчение в съвременния човек.

*Обективност и субективност на военната фотография* – фотографският образ не е просто регистър на случилото се, а „образ, който някой е избрал“. Самата фотография е поставяне в рамка, т.е. избиране и изваждане на една конкретна реалност, тя не може да обхване цялата реалност. Поставянето на нещо в кадър означава изключване на цялата друга реалност. В този смисъл тя не може да обхване цялата война, а само „парчета“ от нея. В ерата на визуалния образ има изискване към реалността – ако не е достатъчно „крещяща“, трябва да бъде подсилена. Това поставя въпроса за автентичните образи и зависимите образи.

*Моралът във военните изображения* – Кратката история на военната фотография преминава през различни етапи от развитието си. От възпяване на героизъм през брутален реализъм (фотоапаратът е „окото на историята“, който показва кървища и трупове) до откровено манипулиране на кадри. Войната е любимата дестинация на фотожурналистите, но след Втората световна възникват някои морални въпроси, които поставят фотографията в светлината не просто на медия, а на морален регулатор. В подкрепа на това твърдение е анализирана фотография на Кевин Картър, определяна като „най-зловещата снимка“, но спечелила „Пулицър“.

Подобно на Зонтаг, Бодрияр смята, че мрежата от несигурни информационни образи води до откъснатост и безразличие у хората. Но неговата бзкомпромисната критика срещу господството на симулакрумите в съвременността е насочена най-вече към движещия се образ, по-специално – този на телевизията. Тя предоставя едно потенциално свободно място – екранът. Там тя може да „натъпче“ всякакви събития. Нейната „дясна ръка“ – информацията прави всичко да изглежда достоверно. Принципът на достоверността (или принципът на информацията) е заменил критериите за истина. Действителността е медийна, хиперреална и несигурна. Бодрияр стига до идеята, че „войната е илюзия“. Сравнени са американския филм за войната във Виетнам „Апокалипсис сега“ на Франсис Форд Копола и самата война във Виетнам. Войната се е превърнала във филм, и двете се сливат в култа към техниката.

**Във втори параграф** изследването разглежда известната теза на Маршал Маклуън за медиите в цивилизацията на изображението. За да могат да бъдат изяснени въздействията на образите, е необходимо да се анализира природата на съвременните медии. Според Маклуън има три епохи от социалната човешка история, своеобразна тристепенна медийна хронология. Това са племенната епоха (цивилизацията на устната реч), Епохата на Гутенберг (печата или цивилизацията на писмената реч) и епохата на електронните медии (цивилизацията на изображението). Последната, електронната, ера е свързана с появата на телевизията, радиото, компютрите, интернет и други електронни комуникационни технологии. Въвеждането им довежда до значително намаляване на силата на печатното слово. Маклуън описва обрата към визуална култура, която става предпочитана пред азбучната. Десетилетия преди разпространението на интернет Маклуън прави прогноза за появата на цивилизация на виртуалното и в тази връзка въвежда известната фраза „глобално село“. Медиите директно „удрят“ централната нервна система на човека и с това променят мисленето и поведението. Хората, израснали след като е открита телевизията, имат различно развити сетива от тези, живяли в света на доминиращия печат.

**В трети параграф** е представен друг феномен на съвременността, който представлява съществен фактор за процесите, разгледани в това изследване – появата и разпространението на масовата култура. Когато говорим за масова култура, имаме предвид всички онези социални и културни събития, които достигат до значителна част от населението – т.е. до масите, разбирани като мнозинство от обществото, без оглед на социалния им статус. Масовата култура заличава границите между висока и ниска култура – тя може да ползва образци от високата

култура, но ги представя в лесно разбираем и достъпен за широката публика контекст. Зараждането на масовата култура в първата половина на 20. в. е обвързано с политическите и социални процеси. То неминуемо е свързано с наченките на глобализация, тъй като благодарение на нея културата на доминиращите страни, като тази на САЩ, достига до значителен брой региони. Друг фактор за налагането ѝ е възходът и развитието на нацизма в Германия и фашизма в Италия, както и до известна степен – с установяването на комунистическите режими в бившия СССР и Съветския блок. В тази част са разгледани основните черти на масовата култура – консуматорство, разбираемост, популярност, развлекателност, посредственост.

През първата половина на миналия век испанският философ Хосе Ортега-и-Гасет развива една от най-радикалните критики на масовото общество и „човека-маса“. Масата е съвкупност от хора без специална квалификация, тя премазва всичко, което е различно, индивидуално, квалифицирано и отбрано. Човекът-маса е средният човек, този, който не цени своята личност, мнения, преценки и на когото му е достатъчно да е „като другите“. Масовият човек е варварин с невъздържана жажда за консумация, неговият бунт представлява чист примитивизъм, екстремистки опит за заличаване на всички норми, отказ от всякакви принципи. Неговият бунт, т.е. нахлуването му във всички сфери на обществения живот, подрива началата на културата. Самият Ортега-и-Гасет говори недвусмислено за криза на западната цивилизация – нещо повече той споменава, че тази криза може действително да породи нова и несравнима организация на човечеството, но също така може да доведе и до катастрофа човешката съдба.

Около 60-те години на 20. век, западният свят си е поел глътка въздух след изтощителните войни. Икономически, и чисто физически, животът става по-лек. Съществена разлика обаче с предвоенните общества е, че центъра на новите западни общества е не толкова трудът и производството, колкото консумацията. Този процес съвпада и с още едно явление – телевизията вече е влязла масово в домовете и обществените места, като е станала основен начин за информация и забавление на масовото общество. Това води до разцвет на масовата култура.

Сред теоретичите, които най-силно критикуват масовата култура, са представителите на Франкфуртската школа – Теодор Адорно, Херберт Маркузе, Макс Хоркхаймер, Ерих Фром и Валтер Бенямин. Тяхната критика е насочена към начина по който капитализмът и масовите медии формират потребителска култура. Медиите (особено визуалните – телевизия и кино) създават културни продукти, които са опростени и стандартизирани така, че да може масовото общество да ги припознае. И те ги припознават – инфантилно, пасивно и безкритично, потапяйки се в света на илюзиите. Чрез медиите и технологиите, елитите са стопени, а високата култура е анулирана. Превръщането на културата в индустрия има и друга страна- чрез медиите, рекламата, чрез едноизмерните филми и книги – манипулира вкусовете и живота на индивида. В подобен план масовата култура играе ролята на идеология на индустриалното общество, която създавайки изкуствени потребности и задоволявайки ги чрез безсмислени забавления, прави индивида конформист и едноизмерен, покорен и лесно манипулируем човек без дълбочина.

В друга перспектива поставя въпроса за кризата в културата Валтер Бенямин. В „Художественото произведение в епохата на неговата техническа възпроизводимост“ той описва влиянието на развиващите се технологии върху художественото произведение, като се интересува най-вече от съдбата на изкуството и естетическите загуби, които претърпява масовото общество. Всяко художествено произведение е автентично, притежава „аура“. Технологиите с възможностите за произвеждане на безкрайни репродукции, отнемат „аурата“



на художественото произведение и то сякаш спира да бъде изкуство. Бенямин обвинява фотографията, защото именно чрез нея, от един фотографски образ се създават множество копия. Всяко произведение на изкуството се възприема предимно чрез съзерцание. Фотографията, телевизионните предавания и филмите не могат да бъдат съзерцавани. Те са императивни, предизвикателни, възбуждащи зрителя и разбира се – лесни за употреба. Развлечението се е превърнало в алтернатива на съзерцанието. А развлечението е предпочитано от масите. Бенямин говори за оптично-несъзнаваното. Както психоанализата ни даде знание за инстинктивно- несъзнаваното, така, чрез камерата можем да видим повече от оптически възприемания свят. Подобна позиция повдига въпроса за влиянието на медиите върху обхвата на вниманието и способността им да претоварват сетивата. Този техен потенциал има огромни последици не само върху социалната реалност, но и в чисто индивидуален план по отношение на промяната на когнитивните, психически и емоционални способности на индивида.

Накрая на параграфа е обърнато внимание на теорията на Ги Дебор за обществото на спектакъла. Използвайки термина „спектакъл“, Ги Дебор разглежда икономиката и идеологията на западните страни, като подчертава факта, че в съвременната западна култура доминира визуалността. В обществото на спектакъла отношенията между стоките са изместили отношенията между хората: „Спектакълът кореспондира с този исторически момент, в който стоката извършва цялостна колонизация на социалния живот“ (Debord, 2002: 13). В центъра на това общество са образи, и то толкова силни, че опосредстват социалните отношения докрай. В крайна сметка обаче образът не е нищо повече от пълноценна стока. С други думи, нито един продукт вече не е неделим от своя рекламен аналог; освен това изображенията се консумират не по-малко от действителните материални продукти. Образът, според Дебор, е последната и крайна форма на обективиране на стоката.

Макар и привидно противоположна, идеята на Дебор черпи от концепцията на Мишел Фуко за силата на паноптикума. В теорията на Дебор всеки човек се оказва едновременно наблюдател и затворник. Хората попадат под постоянния контрол един на друг, а „показването“ и играенето на роля в спектакъла е жизнен стандарт.

**Последната част от втора глава** е посветена на постмодернизма – обществената и културна ситуация, оформила се в западните страни в последните десетилетия на 20. век. За целите на това изследване не могат да бъдат подминати понятията „постмодерност“, „постмодерна ситуация“, „постмодернизъм“. До голяма степен именно характеристики на обществата, назовани чрез тези термини, са обяснение за доминантната позиция на визуалния образ. Въпреки, че самото понятие „постмодернизъм“ е спорно и с трудно определени граници като период, постмодерният светоглед се разпространява във философията, изкуството, политиката, науката и дори в религията. Затова именно можем да говорим за постмодерна ситуация или постмодерно мислене.

Понятията „модернизъм“ и „модерност“, спрямо които постмодерното се назовава, също не са точно определени. Както посочва Стивън Тулмин в книгата си „Космополис“ датировките на модерността са предмет на сериозни разногласия (Тулмин, 1994). Все пак едно стандартно описание на модерността открива нейната генеалогия в духовната ситуация на Новото време, когато се утвърждава неограничената вяра в силата на човешкия ум. Девизът на тази епоха е прочутото Декартово „*cogito ergo sum*“ („Мисля, следователно съществувам“). Кулминацията на тази епоха е векът на Просвещението с неговия апотеоз на разума, науката и социалния прогрес.

Още преди да „връхлети“ върху съвременния свят – в рамките на модерността постмодерността има своите симптоми, които тук са открити в идеите на Карл Маркс, Фридрих Ницше и Зигмунд Фройд. Такива могат да бъдат открити и в областта на природните науки (теорията за относителността на Айнщайн), и в социално-политическо отношение (регионални конфликти, етнически конфликти, световни войни, расизъм, национализъм, бедност, насилие). Така в средата на 20. в. закономерно светът е променен и от 80-те години, постепенно постмодернизмът придобива своя теория и относителна независимост като понятие, най-вече благодарение на Жан Франсоа Лиотар.

Много от „постмодерните“ автори изграждат своите концепции върху критиките на модерността. Едни от най-влиятелните сред тях са свързани с мощното оръжие на модернизма – езика. Редица философи и лингвисти като Фердинанд дьо Сосюр, Лудвиг Витгенщайн, Мишел Фуко и др. предлагат езикови анализ, които все повече подронва авторитета на езика. За тях езикът вече не е сакрален, а има своя структура, където значението на думите е в определен контекст (езикова игра). Жак Дерида предлага неговата деконструкция т.е. всичко може да бъде тълкувано по нов начин, да бъде разобличено това, което изглежда истина, включително текста.

Като цяло, представителите на постмодернизма изхождат от идеята, че в света няма абсолютна истина, обективна реалност и сигурно познание. Всяко отношение между субект и обект е въпрос за тълкуване и интерпретация на знаци и символи. Тази философия е отражение на разочарованието от рационалността. Преоценката на ценностите в ерата на постмодернизма ражда абсолютния релативизъм. Осъществявайки своя „бунт срещу рационалността“ човекът в постмодерното общество се обръща към телесното, ирационалното и несъзнаваното, към фантазмите, съновиденията, към мита и приказката. Индивидът е зает със стоки, блага и образи на блага и основната му нагласа е тази на потреблението. В този процес огромно влияние имат и медиите и рекламата. Не случайно се смята, че в съвременността господството на образа е заменило това на логоса и разказа. На модерното принудително унифициране в идеологиите и дисциплините съвременната култура отговаря с конформистското копиране на рекламни образи и поведенчески модели (Попова, 1995: 120-122).

Дори обективността на науката е поставена под съмнение, разглеждана като инструмент на властта и идеологията. Най-важната цел на науката е да бъде ефективна – не да направи фундаментални открития, които ще водят към прогрес, а такива, които ще бъдат от полза. На отношението между властта и знанието са посветени много от трудовете на Мишел Фуко. Научните изследвания трябва да получат инвестиции, което, респективно, означава „досег“ до властта. В този смисъл научният дискурс е форма на контрол върху човешкото тяло, съзнание и поведение или знанието е израз на сила, а не на истината.

Въпреки, че художествените изображения като цяло стоят извън обсега на настоящото изследване, в този параграф накратко са разгледани някои основни характеристики на постмодерното изкуство. Това се налага, доколкото именно в последните десетилетия се наблюдават сливането на висока и ниска култура, употребата на образи от ежедневието в т.нар. художествена сфера, размиването на границите между визуалните изкуства и рекламата.

Ролан Барт означава смъртта на „автора“ – края на оригиналността. Вече не може да се каже нищо ново, всеки текст е изтъкан от цитати и безкрайни препратки. В творбата вече не говори автора, а самият език. Постмодерният свят прилича на компютърен хипертекст, където всяка препратка води към друга. Умберто Еко, набляга върху *колажния характер* на модерната култура и изкуство. Изкуството на 20. век, твърди той, стига до осъзнаването, че сме заобиколени от празни и илюзорни образи и всичко вече е казано. Изкуството стига до

безизходица и точно тя, според Еко, е причина за появата на постмодернизма. Постмодернизмът е отговорът на модернизма – отказвайки се да унищожава реалността (която вече е унищожена), преосмисля всичко казано преди, но с *ирония*. Визуалните изкуства са колажни – смесват се известни картини, фотографии и образи. Постмодернизмът, най-вече в изкуството, има общи характеристики – ирония, интертекстуалност, превес на чувствата над разума, толерантност към множество гледни точки, цитат, гротеска, игра, пародия, хаос. Може би, най-съществената характеристика е размиването на границите между масово и елитарно изкуство. Именно тя дава основания да бъде направен извода, че масовата култура и постмодернизма имат едни и същи проявления.

Освен основните направления и прояви на постмодернизма, които имат връзка с изследваната тема, по-подробно е разгледан *попартът*, защото именно той налага визуалните образи от ежедневието на масовия човек, маскирани като изкуство и едновременно с това ги довежда до гротеска, разкривайки произхода и манипулативната им сила. Артистите от това направление създават изображения като използват банални, често кичозни елементи от реклами, комикси и др. Целта е чрез обикновени неща от масовата култура да бъде иронизирана елитарната култура. Попартът е всичко, което не е изящното изкуство – евтино, лъскаво, шарено. Въпреки това попартът успява да приобщи знаменитости, които правят тези произведения престижни и скъпи и ги издигат до изкуство. Попартът чудесно се сработва с медиите, които „бълват“ образи, а попарт артистите смело превръщат в изкуство.

Типично за творбите на Анди Уорхол е умножаването на продуктите, серийното производство, което е точно описание, но и ирония към консуматорското общество. Отношението му към известните личности е същото като към супата и Соса Сола. За него те са медийни продукти и също както консервите са масово произведени, за да удовлетворят потребностите на масовата култура. Серийност прилага и в изобразяването на звездите. В дисертацията са приложени и сравнени снимки на едни от най- известните му творби.

Попартът се появява по-късно (около 1970 г.) и в бившата СССР като алтернативна култура, която се противопоставя на идеологията. Група художници измислят понятието „соц арт“, което е комбинация между социалистически реализъм и попарт. Ако попартът е отражение на свръхпроизводството на стоки, рекламни образи и икони на масовата култура в Америка, то соцартът е отражение на свръхпроизводството на идеология. Ако Америка има Мерилин Монро и Мики Маус, то СССР има Сталин. Представител на този вид изкуство е руско-американският художник Александър Косолапов. В творчеството си той използва пародията, за да критикува и двата големи наратива – комунизма и капитализма, като счита, че цел и на двете е да манипулират хората. Снимка на известна негова творба също може да се види в този параграф.

### 5.3. Глава 3. Визуалният образ през 21. век

Целта на тази глава от дисертацията е последиците от „визуалния обрат“ да се видят като логическо следствие от обществените процеси, развили се през 20. век. Разбира се, тук трябва да се експлицира хипотезата, че тези последици настъпват не от образа, сам по себе си, а от дълбоката му интеграция във всички медии, респективно – във всички сфери на човешкия живот.

**В първия раздел** е поставено на фокус бързото развитие и масова употреба на визуалния образ. В началото на века основна визуална медия е фотографията. Към 60 – те години телевизията става масова, а с нея и културата се утвърждава като масова. 90-те години

са белязани от две големи събития – появата на дигиталната фотография и интернет. Визуалният образ окончателно става основно средство на комуникацията и информацията. Той не само отразява реалността, – социална, икономическа и политическа – а я конструира. Така се оформя едно ново проблемно поле, което засяга философията, културата, социологията, изкуството, политическите науки и т.н. Цифровата фотография, с почти моментната поява на изображение, се утвърждава бързо и измества класическата. Това същностно променя употребата на фотографията. Промените са свързани с няколко неща: масова достъпност, безплатно съхранение, възможности за споделяне, бърз и лесен достъп до снимките, възможности за редакция и намалени разходи.

Масовата употреба на визуалния образ налага промяна и в самите средства за разпространение на информация – медиите. Класическите медии – радио, вестници и списания се оказват недостатъчни за жадните за образи очи на масовото съвременно общество. Телевизията е класическа медия, но тя според Маклуън променя коренно начина, по който човека възприема света. В следствие на появата на интернет и възможността всеки да притежава устройство, информацията става многопосочна – всеки може да я разпространява и консумира. Веднъж тръгнала в потока, една информация нито може да бъде контролирана, нито се знае кой е собственикът ѝ, след като е копирана и споделяна многократно. Както отбелязва Маклуън, това довежда до отчуждение и загуба на уменията за общуване лице в лице и хората стават все по-затворени.

**Вторият параграф** обхваща някои важни антропологични последици от масовата употреба на визуалния образ.

Доминацията на визуалното в съвременността е голяма социо-културна промяна, а във всяка такава историческа промяна роля имат *поколенията* и взаимодействието между тях. Тъй като целта на изследването е да обхване поколенията, израснали в доминираща визуалност, са разгледани две теории, които очертават приблизително един и същ времеви период на поколенията, които разглеждаме. Първата теория е на Хосе Ортега-и-Гасет, който разглежда поколенията не само като биологичен феномен, а най-вече като социален. Едно поколение има продължителност около 30 години. Това означава, че „днес стоим на разстояние точно три поколения от началото на класическите теоретични изследвания на феномена човек маса“ (Ценков, 2022: 2). Следователно последното, трето поколение е родено при наличието на дигитални образи и интернет. Другата разгледана теория е тази на Марк МакКриндъл, който прави съвременна класификация на поколенията по възрастов показател, според която в 21. век до момента съжителстват 7 поколения.

Наименование на поколението	Година на раждане	Възраст
Старейшини	Преди 1925 г.	98 г. +
Строители	1925 – 1946 г.	77 – 98 г.
Бейби бумъри	1946 – 1964 г.	59 – 77 г.
Поколение X	1965 – 1979 г.	44 – 58 г.
Поколение Y	1980 – 1994 г.	29 – 43 г.
Поколение Z	1995 – 2009 г.	14 – 28 г.
Поколение “Алфа”	2010 –	13 г.

Таблица № 2. Класификация на поколенията по Марк МакКриндъл

От таблицата е видно, че последните три поколения живеят в дигиталния свят, като последните две са родени в него и не могат да си представят живота без мобилни дигитални устройства.

Децата от поколението „Алфа“ от много ранна възраст взаимодействат с тъчскрийна, като го правят интуитивно, още преди да са проговорили. Технологиите за тях няма да са инструмент, а ще бъдат естествена част от реалността. Те с охота ще се впускат в метавселени, като границата между реално и виртуално за тях ще изчезне. Очаква се, че към 2025 г. хората от това поколение да бъдат 2 милиарда души от световното население. Ако погледнем през призмата на Ортега-и-Гасет за поколенията, ще видим, че „Z“ и „Алфа“ съвпадат с третото поколение, родено след 1990 г., именно те са поставени на фокус в изследването.

Във връзка с теориите за поколенията и с цел да бъде обоснована третата хипотеза, сме разгледали научноизследователската работа за лявото и дясното полукълбо на американеца, носител на Пулицър – Роджър Спери, който стига до откритието, че те могат да функционират както заедно, така и поотделно. Той установява, че когато двете полукълба не обменят информация помежду си, те продължават да контролират самостоятелно различни висши психични процеси. Лявото полукълбо разпознава езика, разбира и запомня думите, докато дясното разпознава лица, места и предмети.

Маклуън също развива тази идея, за основа на своята медийна теория той използва именно „феномена на разделения мозък“. Според него хората от племенната ера, преди появата на писмеността, възприемат света предимно с дясното полукълбо, акустично (чуват речта) и холистично. Техният свят е свят на образите, рецептивно и едновременно схванати. Познанието и опитът се градят на база символи и митове. С появата на писмеността започва да доминира лявото полукълбо. Така, както се чете текст, така се възприема света – линейно, последователно и логично. В ерата на Гутенберг лявото полукълбо е развито, а дясното е потиснато, второстепенно и „тихо“. Речта е издигната в култ, а истинска ценност е рационалното и последователно мислене. С появата на третата ера – електронната, се възвръща доминацията на дясното полукълбо. „Днешната електронна епоха, с неизбежно пробуждане на едновременността, представлява първата сериозна заплаха за продължилата 2500 години доминация на лявото полукълбо“ (Маклуън, 1995: 76).

Теориите за поколенията и феномена на разделения мозък, ни дават основание да наречем поколенията, родени след 1990 година – дяснокълбови. Така дисертационния труд стига до много важен аспект на последиците от доминиращия визуален образ, разгледан в **третата част на главата**, наречена Последици от масовата употреба на визуалния образ в образованието. Изследваните поколения в момента са в образователните институции, а технологиите за тях са продължение на сетивата и ума им, абсолютно интегрирани в тях. Те скоро ще бъдат повече от половината население на Земята и ще бъдат основните движещи сили – икономически, културни и политически. Родителите на тези поколения са възпитани в ценностите на аналоговия свят и са толкова неподготвени и объркани от нахлулите образи, че не могат да бъдат достатъчно влиятелни за собствените си деца. От друга страна, вече утвърдилото се масово общество с консуматорски навици е напълно подготвено за образната инвазия, която още повече ще захранва консуматорския глад на човека маса, който ще живее като доволен и апатичен сноб. В света на новото дигитално поколение няма място за „големи наративи“. Информацията тече бързо, по няколко сетивни канала, а екранът е част от нервната му система по която се движат хиляди образи. Мисленето е мислене с образи, а вниманието им е разсеяно от „мултитаскинг“. Темата за влиянието на глобалната мрежа върху четенето, мисленето и паметта е разгледана от американския писател Николас Кар в книгата му „Под повърхността“ (Кар Н, 2012) Той обръща внимание на нареченото от него „браузвашо“ четене чрез „скролване“, където текстът не се чете линейно като в традиционната книга, а се превърта подобно на макара, улавяйки само основната информация. За сегашните ученици подробното

„четене в самота“ (Кар Н, 2012) е отживелица, както и самото тактилно усещане от допира с хартиен носител, но са много по-склонни да приемат визуално учебно съдържание.

Едно от последните изследвания на Програмата за международно оценяване на учениците (PISA) показва, че 46% от децата и подрастващите в България са функционално неграмотни. (<https://www.oecd.org/pisa/data/>) Освен това, все по-често се наблюдават случаи на дислексия. Взаимните обвинения и увеличаването на часовете по български език и литература не променят статистиката. Новите електронни технологии са едновременни, интуитивни, дяснокълбови, но образователния модел си остава линеен и последователен, което го прави неефективен. Министерството на образованието и науката финансира оборудването на училищата с иновативни технологии, но това не води до очаквания резултат. Разпространена е заблудата, че лесно достъпната информация в глобалната мрежа е равносилна на знание. Това очертава и един основен проблем – фокусирането на образованието върху техническото, а не върху културните и социални последици, които медията носи.

Съвременният ученик не се „гмурка“ в дълбокото, защото не знае как, няма компетентности да селектира и филтрира информация. Смартфонът с интернет е продължение на ръката му и разширение на ума му, изградил е навика да „сърфира“ по повърхността за развлечение и забавление. Според нас основната цел на съвременното образование е да промени именно този навик.

**Четвъртият параграф** анализира визуалния образ в културата на реалната виртуалност (Кастелс). Изследването на визуалния образ налага оценка на взаимодействието човек – медия. Тук е засегната проблема за индивидуалната идентичност във визуалната медийна комуникация, както и новите технологии и техните социокултурни последици. Днес реалността на виртуалния свят е все по-осезаема там, където визуалните образи са инструмент за въздействие върху масите и средство за тяхното поддържане. Масовото общество се превръща в мрежово общество.

В интернет пространството медиите са социални, което предполага участието на потребителите. Всеки може да споделя, критикува и създава медийни продукти.

В световен план най-популярните платформи са: Facebook, You tube, Instagram, TikTok, Twitter. По данни на [www.similarweb.com](http://www.similarweb.com) за август 2023 година най- популярните социални мрежи в България са следните: 1. Facebook, 2. Instagram, 3. TikTok, 4. Twitter, 5. LinkedIn. По възрастов критерий най-активни са тези между 16 и 44 години – над 92% ([www.nsi.bg](http://www.nsi.bg)). Социалните медии са неизменна част от живота на съвременния човек, а поколенията на 21. век се идентифицират с профилите си в социалните мрежи.

Поради тази причина в дисертацията е анализиран феномена *онлайн идентичност*, което е своеобразно идеално въплъщение на представата на човек за самия себе си. За изграждането на перфектния образ на помощ идват филтри и ефекти, с които снимката може да бъде манипулирана до неознаваемост. Виртуалната идентичност оказва силно влияние на реалната идентичност. Образите на изкуствените идентичности стават неразличими от реални образи и съвременния човек живее с острото противопоставяне на видимо и действително. По този повод са споделени лични наблюдения, в качеството ми на фотограф, които предупреждават за проблем с неприемането на реалното Аз. Принадлежността и приемането от обществото са изключително важни в мрежовата масова култура. Добрата снимка е „билетът“ за повече харесвания, приятели и последователи. Разгледани са най-често срещаните типове снимки, разпространявани в социалните мрежи, в които се улавят признаците на масовото общество –

показно консуматорство, фалшив престиж и фокус върху външния вид, които носят ежедневни, повърхностни радости.

Направен е подробен анализ на влиятелните личности в социалните медии, които създават комерсиални модели на поведение и още повече засилват апетитите за консумиране, повърхностност и показан живот. Най-често инфлуенсъри са популярни хора, които имат голям брой последователи. Изявяват се във всички социални медии, като общото между тях е, че използват изключително визуални образи за да бъдат харесвани. В зависимост от медията, една част се насочват предимно към видео съдържание (YouTube), а друга – към снимки (Instagram).

Разгледани са последиците – култ към външния вид и селфи културата, които водят до фалшифициране на себе си. Визуални образи имат силата да променят ценности, като за младите хора основна ценност е постигането на перфектен външен вид. Това води до сериозни последици: първо бива засегната самооценката им, те не се харесват, отричат собственото си тяло или лице. И най-малкият недостатък във външния вид, който не отговаря на стандарта е хиперболизиран до състояние на дисморфия. Връзката между човека и неговия образ е разрушена.

**Петта част от главата** е посветена на някои политически последици от доминацията на образа. На фокус е употребата на образите в идеологически и политически контекст чрез средствата на рекламата и пропагандата, които според нашата хипотеза често се припокриват.

Рекламата е най-откритата форма на пропаганда и нейната същност и функции заслужават внимание, защото, както казва известният френски философ Ролан Барт, значението на рекламното изображение винаги е умишлено. Рекламата създава желанието за притежание и консумиране на стоки, но също така задава норми за социален имидж. Ролан Барт прави анализ на „митологията“ на съвременното потребителско общество. Барт анализира ежедневните митове, създадени от средствата за масова информация. Митът за Барт е инструмент на идеологията; той служи като убеждение, митът е знак. За илюстрация е направен подробен анализ на реклама на италианска паста Panzani, така както го е направил Барт.

Обърнато е внимание на съвременната реклама, която се развива и променя с развитието на социалните медии и онлайн платформите. В този контекст е акцентирано най-вече върху рекламата чрез инфлуенсъри, която се отличава с лична автентичност, директна връзка с аудиторията и използва предимно визуално съдържание.

Рекламата, както и *съвременната пропаганда*, използват едни и същи психологически методи на въздействие за да постигнат ефект. Основното средство и на двете е визуалният образ, тъй като именно той е силно емоционално въздействащ и внушаващ достоверност. Разликата е в целите. За рекламната целта е стимулиране на консуматорски интерес, но както видяхме от анализите на Франкфуртската школа това включва и налагане на начин на живот и съответно – осъществяването на идеологически цели. Основната цел на пропагандата е създаването и стимулирането на определени политически или социални нагласи. Подобно на Барт, Жак Елюл в „Пропаганда“ твърди, че митовете са интегрирани в съвременното общество и постоянно се актуализират. Днес в сила е скритата пропаганда, която няма ясен източник, а съвременните ѝ форми са дезинформацията и фалшивите новини. Те тръгват предимно от социалните медии и най-често са под формата на снимки, гръмки заглавия и видеоклипове, елегантно представени като истина. Характерно за съвременната пропаганда е скоростта на разпространение и принципът на работа на алгоритмите и по-специално – персонализиращото търсене. През 2011 г. Илай Парисър предупреждава в „The Filter Bubble: What the Internet is Hiding From You“ за

опасността от комфортния „балон на филтрите“, чрез който пропагандата става още по-убедителна и по-лесно осъществява въздействие върху отделните групи от обществото. Наред с това алгоритмите не познават важните теми и могат да ограничат човек до несъществена информация, предлагайки му само повърхностно и развлекателно съдържание. Всъщност, когато се коментира незаинтересоваността на по-голямата част от младото поколение от политика и обществен живот, не се отчита това, че в техния News Feed (поток от информация) вероятно няма никаква информация за политика и обществен живот. Тук ще си позволим още една препратка към българското образование: В учебните програми от 1 до 12 клас има заложен точно един учебен час свързан с медийна грамотност в рамките на предмета „Гражданско образование“ (11 – 12 кл.). И в този аспект е допустима следната аналогия: ако сложим в ръцете на малко дете книга (също медия), едва ли ще очакваме да започне да чете просто защото държи в ръцете си книга. По същия начин не можем да очакваме от поколенията на 21. век да имат граждански ангажирана позиция и умело да жонглират с потока от информация в Мрежата, без да се поддават на внушения и пропаганда, просто защото имат достъп до интернет.

В изследването с примери от българската и световната политическа действителност, пандемията от Ковид-19 и войната на Русия срещу Украйна са илюстрирани съвременните форми на пропаганда, като основно средство на всички е визуалния образ.

Трета глава е завършена, при това не случайно, с параграф за направлението в хуманитарните науки – визуалната култура. Николас Мирзоев разглежда как визуалните образи формират човешките представи, стереотипи и идентичности. Една от ключовите му идеи е, че визуалната култура играе централна роля в съвременното общество и че *разбирането* на визуалните образи е от съществено значение за разбиране на социалните и културни процеси. „Разбираемо е, че това ново визуално съществуване може да бъде объркващо. Това е така, защото наблюдаването на новата визуалност на културата не е същото като разбирането ѝ. Всъщност пропастта между изобилието от визуални преживявания в съвременната култура и способността да се извърши анализ на видяното показва както възможностите на визуалната култура, така и нуждата от нея като научна дисциплина“ (Мирзоев, 2015: 2).

**В заключението**, следвайки структурата на дисертацията са направени изводи, ето някои от тях:

- Ключов момент от разбирането на фотографския образ е двойствената му природа: поради техническата си същност, той прецизно изобразява реалността, но в същото време не е пълно копие на действителността и подлежи на интерпретации. Фотографският образ въздейства силно (без да е нужно познаването на какъвто и да е код) и емоционално (защото поражда доверие към изобразената реалност). Изхождайки от тези негови особености, можем да направим извода, че фотографският образ не може да бъде сведен до лингвистичен модел.

- Проучването на фотографския образ във войните аргументира силата на въздействие на визуалния образ. Масовото общество през 20. век има нужда от култура, базирана на образи и тази потребност стои в логиката на консумацията. Визуалният образ е буквално навсякъде, изваден от елитарното изкуство и превърнат в масово колажно изкуство.

- Появата на интернет затвърждава позицията на визуалния образ като основно средство за комуникация, възприемане и изразяване на себе си. Анализът на сега обучаващите се поколения, показва, че срещат все по-големи затруднения с разбирането и използването на



текстове. Можем да направим извода, че езикът вече не е доминиращо средство във възприемането и разбирането им за света, при тези поколения доминира визуалния образ.

- Доверието към образа и безкритичното му възприемане води до опасността от манипулация на общественото мнение, от създаване и безкритично налагане на мисловни и поведенчески модели.

И накрая, с оглед на казаното до тук, оформяме предложение за задълбочен анализ на феномена визуален образ. Галактиката на образа, която се представя пред очите ни, трябва да се мисли като форма на изразяване, на общуване, при което се формура визия за света. Сега, в съвременността, има остра нужда от разбиране на визуалния образ. И то не анализиран спорадично от една или друга наука – социология, медийна комуникация, теория на изкуството и т.н., а така, както предлага Николас Мирзоев – като визуална култура, която безспорно е част от общата култура, но в интерактивен смисъл.

## **6. Справка за научните приноси**

В социалната философия визуалният образ може да отвори нови проблемни полета, свързани най-вече с въпроса за последиците от масовата му употреба. Именно в тази посока са приносите в настоящия дисертационен труд.

1. Синтезирахме важна антропологична последица от доминацията на визуалния образ в съвременността. В трета глава от дисертационния труд разглеждаме две теории за поколенията – на Хосе Ортега-и-Гасет и на Марк Маккриндъл. Съсредоточаваме вниманието си върху последните поколения, родени след 1990 г, т.е. родени изцяло в среда на дигитализация и визуални медии. Електронната епоха слага край на доминиращото 2500 години ляво полукълбо на мозъка и възприемането на света като текст – линейно и последователно. Триумфално се завръща характерната за примитивните култури доминация на дясното полукълбо и света започва да се схваща холистично и емоционално (Маклуън, 1995). Приносът на дисертационния труд се състои в разкриването на връзка между доминиращ визуален образ, съвременните поколения и развитото дясно полукълбо на мозъка.

2. Тази връзка ни отвежда към още един принос – констатацията, че българското образование и педагогическите науки не припознават доминиращия визуален образ като съществена част от основните проблеми в съвременното образование. По-точно – в новата визуална реалност продължават да се използват традиционни, „лявокълбови“ и „линейни“ методи, които не успяват да постигнат основните цели – възпитание и обучение. Нещо повече, все по-често при посочените поколения се появяват леки и тежки форми на речеви затруднения, от функционална неграмотност до дислексия.

3. Приносен момент е представянето на феномена на алтернативната идентичност във виртуалното пространство. Онлайн самоличността се превръща в своеобразно идеално възплъщение на представата на човек за самия себе си. Смартфонът с предна камера е „протеза“ на човешката ръка, която с помощта на вградени филтри, е готова да направи многократни опити до приемливото „себе си“. Човекът и камерата са едно цяло, те заедно формират желания визуален образ, който е готов да се впусне в потока от други подобни образи и да заживее сред терабайти. Виртуалната идентичност оказва силно влияние на реалната идентичност и съвременния човек живее с острото противопоставяне на видимо и действително. В този план дисертацията поставя въпроси в областта на социалната философия и психологията, свързани с неприемането на себе си, с отъждествяването на себе си с един идеализиран образ и оттам с общия проблем за подмяната, или фалшификацията, на реалността.

## **7. Научни публикации по темата на дисертационния труд:**

1. Nikolova, E. 2019. Truth and Domination of the Visual Image. (4th International e-Conference on Studies in Humanities and Social Sciences 4IeCSHSS 24 December 2019) Belgrade: Center for Open Access in Science <http://centerprode.com/conferences/4IeCSHSS.html>
2. Tsenkov, N., Nikolova, E. 2020. Frege in Two Dimensions. Philosophy Journal (Filosofiya-Philosophy)104-105, 01/2020  
[https://azbuki.bg/wp-content/uploads/2020/03/Philosophy\\_1\\_20\\_Tsenkov\\_Nikolova.pdf](https://azbuki.bg/wp-content/uploads/2020/03/Philosophy_1_20_Tsenkov_Nikolova.pdf)
3. Тихомирова, Е. 2023 История на употребите на фотографския образ по време на война. В: Notabene, бр. 60/2023  
[http://notabenebg.org/read.php?id=1481&fbclid=IwAR00QPFwoJuGWJVc65MTAganM2Z0LmMtaaNODwE319y3nm\\_hnrHh1HPdbqk](http://notabenebg.org/read.php?id=1481&fbclid=IwAR00QPFwoJuGWJVc65MTAganM2Z0LmMtaaNODwE319y3nm_hnrHh1HPdbqk)

## **8. Декларация за научна етичност**

Дисертационният труд „Социални и антропологически последици от доминацията на визуалния образ в съвременността“ е авторски. При неговото разработване не са използвани в нарушение на авторските права чужди публикации и разработки без съответното позоваване и цитиране.

SOUTH-WEST UNIVERSITY "NEOFIT RILSKI"

FACULTY OF PHILOSOPHY

Department of Philosophical and Political Sciences

Abstract of a dissertation work

for awarding the educational and scientific degree "PhD"

by professional direction 2.3. philosophy,

scientific specialty: Social Philosophy

on the subject:

**"Social and Anthropological Consequences of the Dominance of the  
Visual Image in Modernity"**

PhD student:

Elitsa Tihomirova Nikolova

Supervisor:

Assoc. Prof. Dr. Gergana Popova

Blagoevgrad, 2023

The dissertation was discussed and proposed for public defense at a meeting of the Department of Philosophical and Political Sciences, held on 16.10.2023.

The dissertation is organized into an introduction, three chapters, a conclusion and references, with a total volume of 158 standard typewritten pages, illustrations and diagrams.

The defense of the dissertation will take place at an open meeting of the Scientific Jury on 11.12.2023. from 12:00 p.m. in a hall of South-West University „Neofit Rilski“

The materials for the defense are available in the Department of Philosophical and Political Sciences, Faculty of Philosophy, First Building of the South-West University „Neofit Rilski“- Blagoevgrad.

Content of the abstract:

1. Relevance of the topic
2. Purpose, tasks and approaches
3. Object and subject of the dissertation work
4. Structure of the dissertation work
5. Main hypotheses and content of the dissertation work
  - 5.1. Chapter 1. Theories of photography as a social and cultural phenomenon
  - 5.2. Chapter 2. The image in the context of significant social and cultural phenomena of societies in the 20th century
  - 5.3. Chapter 3. The visual image in the 21st century
6. Reference to scientific contributions
7. Publications on the subject of the dissertation work
8. Declaration of scientific ethics

## 1. Relevance of the topic

Today we are witnessing an invasion of the visual image. In just a few decades, the visual has settled comfortably in every sphere of human life. The visual image has ceased to function as evidence that something has happened; its modern dominance puts an end to the principle of representation, i.e. of the paradigm which assumes that the rule of equivalence between sign and reality operates. In modern times, the visual image does not reflect reality, but already creates reality. In this mode, it has gone beyond his previous boundaries in the realm of art, out of the cinema and the gallery to enter everyday life. The visual image is in high circulation - created, perceived, used and distributed. For people consuming images, these processes happen chaotically, evoking both blind trust and confusion. On the other hand, the visual image can serve as a tool for targeted impact, for example in advertising and propaganda. The more misunderstood and uncritically accepted by the masses the visual image is, the easier the manipulation works.

In the 20th century, cinema and photography marked such a technological breakthrough that for the first time enabled the creation and consumption of visual images of a mass nature. In parallel, the theories of mass culture and mass society were formed in social and political philosophy (for example, studies of the Frankfurt School), the theory of mass communication in sociology (Chicago School) was born, and with them also appeared interdisciplinary studies in the field of visual culture.

The most important stage in the development of the theory of visibility began in the 1990s. At that time, the concept of visual humanities was created. Richard Rorty calls the last stage in the history of philosophy the 'linguistic turn', referring to a linguistic type of analysis of society and culture, with rich forms of 'textuality' in the context of a variety of discourses (Rorty, 1998: 291, 293). W. J. T. Mitchell calls this stage a "picture turn". With him, the image has the power to replace the experience of reality. The dominant image in modern culture redirects one's interest from phenomena in the world to events, since the event is the image of the experienced phenomenon.

Another feature of this period of research, which allows us to speak of a visual turn, is that the problem of visibility is not limited to the subject and methodological framework of aesthetics, ontology, and even social philosophy. Studying the issues related to visibility is no longer possible without considering media and digital culture. In modern society, the visual image appears not only as one of the most powerful tools for media coverage of news anywhere in the world, as a catalyst for solving social problems, but also as a communicator and driver of social change in the context of the visual revolution in the communication. The visual becomes the living environment of the modern man, who is forced to live in the field of visual images, consuming and producing them. The information society imposes a "visual" way of life, which has the following characteristics: globalization, high speed of production and consumption of visual products, screenness, dominance of visual media in all areas of daily life, weakening of critical thinking abilities (Barnard, 2001: 2).

With the growth of social networks and platforms such as Instagram, TikTok, etc. the sharing of visual images becomes massive and continuous. This has an impact on how people accept themselves, express themselves and communicate.

Visual imagery is used to manipulate and influence public opinion, including through the spread of fake news and manipulative photographs. This aspect emphasizes the need to understand visual manipulation and the formation of critical thinking in the perception of visual information.

Technological innovations such as virtual and augmented reality (VR and AR), as well as developments in artificial intelligence (AI), are changing the way visual images are created and consumed. McLuhan speaks of a visual era, and Baudrillard of a hyperreality in which there are no

originals, only copies, simulacrum that have nothing to do with reality. This raises new questions and opportunities for research.

## **2. Purpose, tasks and approaches**

**The purpose** of the research is to analyze the essence and specifics of the visual image; to highlight the main reasons that led to its dominance and above all to emphasize the consequences for modern society.

The purpose highlights the following tasks:

1. To reveal the essence of the photographic image by outlining the main theories confirming it as a social and cultural phenomenon.
2. To trace the development and multiplication of visual images in the 20th century, placing these processes in the context of the most significant phenomena and events - wars, the emergence of visual media, mass society and postmodern culture.
3. To analyze the rapid development of the visual image and its metamorphoses at the beginning of the 21st century in the conditions of the new virtual media.
4. To state and argue the relationship between generational and cerebral hemisphere theories with visual image dominance.
5. To reveal the consequences of the dominant visual image by the new social medias.

In view of the implementation of the set tasks, the following methods were used: hermeneutic in the search for the essence of the visual image; the method of analysis and synthesis in the study of the consequences of the dominance of the visual image; method of comparative analysis, which was used in the comparison of theoretical sources and the use of photographic images in order to illustrate the formulated hypothesis; semiotic approach in the analysis of visual images. A sociological study was also carried out using quantitative and qualitative methods, the qualitative ones referring to the typology of the image, and the quantitative ones to its distribution. As a result of the applied sociological methods, statistical data were derived. It should be noted here that throughout the dissertation research we have taken an interdisciplinary approach with the desire to avoid limiting the understanding of the image to a specific paradigm. And one more thing, the analysis is made to some extent on the basis of the author's personal experience in photography and observation of the consequences.

## **3. Object and subject of the dissertation work**

**The object** of the research is the domination of the visual image.

For the purpose of the study, it is necessary to specify the concept of image in general. There are many epistemological possibilities for the study of the image: phenomenological, iconological, structural, historical, sociological, etc. The creation, perception, impact, use, distribution and assimilation of the visual image are processes marked by uncertainty, variability and instability. The concept of "image" is too general, which image - in the photograph, in the picture, in the mind, the metaphorical, the television, the symbol or the image in the dream and fantasy? Is there any science in which visual images do not exist? If the visual image is not explored and studied, it can become an instrument of delusion.

In the context of the dissertation, the image is considered as a multidimensional cultural phenomenon, which means to examine its social presence and functions within culture. The visual image, unlike the 'image' or 'artistic image', does not exist within a priori boundaries between art and other forms of visibility. A visual image can be accepted and acted as art in one situation and not in

another. Furthermore, the imaged always has a material form, while the visual image can be mental or mental—an idea, a fantasy, a memory, or a dream scene.

"...we can hang (on the wall - b. m.) a picture, we cannot hang an image. A picture is a material object, an object that can be burned or broken. The image is what arises in the picture and survives its destruction – in memory, narrative, copies and other media. The Golden Bull may be broken into pieces and melted down, but its existence will continue as an image in history and in the multitude of pictures. Therefore, a picture is an image that appears materialized and on a specific place. Here may also be related the mental image which (as Hans Belting notes) arises in the body, memory or imagination. The image cannot be manifest outside of one medium or another, but it is not limited by the material and can be transferred from one material to another. It is what can be copied from a work of art onto another medium, a photograph, projection plate or digital file. An image is therefore a highly abstract and sufficiently minimal entity that can be evoked with the help of a single word. It is enough to name an image for it to be called to mind, in other words, to be called to the consciousness of one who perceives or remembers it" (Mitchell, 2017: 11).

The concept of visual image has a huge scope, bringing together different perspectives that will be the subject of research:

- The photographic image or picture as the historical beginning of the dominance of the visual image;
- The perceptual image loaded with different connotations;
- The mental image, built as a result of the mass use of visual images and expressed in formed attitudes, patterns of behavior, etc.

Regardless of which visual images we are talking about, they have one common characteristic that underlies their powerful impact: "...a sensory immediacy that cannot be rivaled by print media: this is the very element that makes visual images of all types other than texts" (Mirzoev, 2015: 7).

**The subject** of the research is the society in which the visual image is successfully integrated as a communication code and the modern social processes that are dependent on the visual image and result in significant socio-cultural, political and anthropological consequences.

### **Structure of the dissertation work**

In terms of composition, the dissertation has the following structure:

<b>Introduction.....</b>	<b>5</b>
<b>Chapter 1. Theories of photography as a social and cultural phenomenon.....</b>	<b>13</b>
1.1. History of photography - emergence and development.....	13
1.2. Interpretation of photography as art and non-art.....	15
1.2.1. Photography is not art.....	16
1.2.2. Photography is an art.....	17
1.3. Semiotics of the image.....	19
1.3.1. Charles Sanders Peirce.....	20
1.3.2. Umberto Eco.....	21
1.4. Verity and Dominance of the Visual Image.....	24
1.4.1. René Magritte.....	25
1.4.2. Roland Barthes - A Message Without a Code.....	26
1.4.3. Susan Sontag - truth of the visual image.....	31
1.4.4. Jean Baudrillard – simulation and simulacrum.....	38
1.5. Relationship between visual image and language.....	42
1.5.1. Jacques Ellul – the degraded word.....	43
1.5.2. The narrated image, the visualized word.....	47
<b>Chapter 2. The image in the context of the significant social and cultural phenomena of societies in the 20th century.....</b>	<b>50</b>



2.1. The Visual Image at War.....	51
2.1.1. Susan Sontag - watching the pain of others.....	53
2.1.2. Jean Baudrillard - war is an illusion.....	63
2.2. Emergence and essence of the media.....	65
2.2.1. Marshall McLuhan - the medium is the message.....	65
2.3. Mass society and mass culture.....	70
2.3.1. Jose Ortega y Gasset-The Mass Man.....	73
2.3.2. The cultural industry.....	76
2.3.3. Walter Benjamin - loss of aura.....	79
2.3.4. Guy Debord – Society of the Spectacle.....	83
2.4. Postmodernism.....	88
2.4.1. Main characteristics of postmodern art.....	97
2.4.2. Popart - visual images in mass art.....	101
<b>Chapter 3. The visual image in the 21st century .....</b>	<b>105</b>
3.1. Development and mass use of the visual image.....	105
3.1.1. Reasons for the mass use of the visual image.....	106
3.1.2. The changed media.....	109
3.2. Anthropological consequences of the mass use of the visual image.....	110
3.2.1. Generations in the Age of Visuality.....	110
3.2.2. Left and right hemisphere of the brain - the phenomenon of the split brain.....	112
3.3. Consequences of the mass use of the visual image in education.....	115
3.3.1. Visual image and modern education.....	115
3.3.2. Dyslexia of education.....	118
3.4. The visual image in the culture of real virtuality.....	120
3.4.1. Social Media.....	121
3.4.2. Online Identity.....	123
3.4.3. Influencers - false elites and models of behavior.....	125
3.4.4. Appearance cult or body dysmorphia. Self-faking and selfie culture.....	128
3.5. Political implications of image dominance. Advertising and propaganda.....	130
3.5.1. Advertising - ideological messages through images.....	131
3.5.2. Advertising in the 21st Century.....	136
3.5.3. Modern Propaganda: Visual Political Implications in Virtual Reality.....	138
3.5.4. Modern warfare – disinformation through visual images.....	143
3.6. Visual culture - multidisciplinary.....	145
<b>Conclusion.....</b>	<b>149</b>
<b>References.....</b>	<b>153</b>

### **Basic hypotheses and content of the dissertation**

The following hypotheses are formulated in the dissertation:

1. Understanding, insight into the essence of the visual image, is a key moment in its perception. The visual image has an extraordinary power of impact, and with this ability it can become

a weapon. By following photography in wars, we prove precisely this ability – to affect directly and emotionally, to change public opinion, to claim to give the most realistic picture of events. The first hypothesis in this sense is that the visual image evokes trust and a sense of presence, which makes it an essential and rapid catalyst of various social processes.

2. The significant social and cultural phenomena that occurred in society in the 20th century confirm the transition from the era of the word to the visual era. Wars drove the development of photography and it became the most reliable source of information to the extent that, according to some claims, wars themselves happened to be photographed. The appearance of the visual media - television - strengthens this effect and turns every event into a show. The visual image continues its solemn march in the established mass society, which has one basic need - to consume. Thus, society turns out to be dependent on visual images that provide it with entertainment, and with them stimulate the purchase of goods and, last but not least, impose worldview attitudes and ways of life. Postmodern culture gave birth to pop art, a symbiosis between visual images and consumer goods turned into art. Popart's philosophy proclaimed the idea that art should be accessible to everyone, not just the elite. This confirms the total dominance of the visual image.

Thus we arrive at the second hypothesis – there is a direct connection between the social processes and phenomena of the 20th century and the development of the visual image. These processes create conditions for the dominance of images. On the other hand, the invasion of visual images creates an environment for the "triumph of the masses" (Tsenkov, 2022).

3. Our third hypothesis is that in the first decades of the 21st century there are already serious and significant consequences of the dominance of the visual image. The emergence of the global network creates a new virtual reality, abundant with images that replace real reality. This total visibility brings changes - anthropological, sociocultural, political.

These hypotheses are argued in the presentation of the dissertation. The proposed dissertation consists of an introduction, three chapters, a conclusion, as well as a bibliography list of the literature used. The first chapter is an attempt to understand the essence of the photographic image. In the second chapter, significant social and cultural events and phenomena in the 20th century and the role of the visual image in them are examined. In the third chapter, the consequences for man and society that arise from the dominance of the visual image in the 21st century are put into focus. In order to illustrate the content, 10 photos and 4 tables are integrated into the text. The total volume of the text is 158 pages, and for the purposes of the theoretical presentation and research, more than 104 books, scientific articles, monographs, collections in Bulgarian, Russian and English and 9 Internet sources were used.

### **Chapter 1. Theories of photography as a social and cultural phenomenon**

Chapter one focuses on photography and the photographic image. Although the concept of "visual image" is used throughout the study, the photographic image is examined in detail here, because it was photography that initiated the development and mass use of the visual image.

**At the beginning of the chapter**, the history of photography, which arose in the 19th century, is briefly traced, determined by two scientific processes - the first of which is of an optical nature - camera obscura (from the Latin camera obscura - dark room) or the simplest camera known since ancient times, and the second process is chemical. Photography was analog until almost the end of the 20th century. It was available, but not constantly and widely used. In addition, the photo can be seen at the very end of the process, and some skills are required to capture it, store the film in the dark, etc. At the end of the last century, digital photography appeared. In digital photography, the image is exposed on a digital matrix and stored on various digital media. Images can be saved, copied, processed, transferred and sent without limitation.

**In the second section of the chapter**, two extreme positions are presented on whether photography is art or not. Undoubtedly, photography is a mass phenomenon, and here the question arises - is photography art or not? On the one hand, the photograph has a documentary character, it is testimony and evidence. This documentary has nothing to do with art, it is even its opposite. And one more thing, modern technology allows the easy reproduction and distribution of photos. This makes photography more associated with mass culture, where photographs are repetitive and standardized, rather than unique and original expressions of a creator. On the other hand, in order to take a picture, it is not enough to simply press the shutter button. Yes, the camera functions mechanically, but what the lens captures is entirely up to the photographer. Photography is art because it evokes emotions, conveys messages related to dramatic events and social problems, and evokes aesthetic delight. In the dissertation, both positions are accepted as valid, but here we are talking about the mass use of the visual image, including photography (as its basis), and art cannot be mass used. In this sense, art as an end in itself is not within the scope of this study, but only in the context of the social changes to which the mass distribution of the visual image leads.

**In the third part**, the visual image that creates meaning and communication is analyzed from the point of view of semiotics. For this purpose, the theories of Charles Sanders Peirce and Umberto Eco are presented. The visual image is not an end in itself, but "wants" to tell us something, a sign that we must decipher. Image semiotics or visual semiotics considers the image as a sign system that has its own meaning and symbolism. She explores the ways in which visual signs and symbols are used to convey meaning and communication. Moreover, consideration of visual signs is always in the context of their cultural, social and historical aspects. This means that the meaning of a visual sign may depend on the context in which it is used and understood. Like a word, a visual image has denotative and connotative meaning: the denotative level of a visual sign refers to its literal meaning or concrete representation, giving information about what is actually signified. The connotative level, however, refers to the figurative meaning, associations, emotions and abstract meanings that are associated with the visual sign.

Charles Sanders Peirce developed the theory of signs, which according to their objects are divided into three groups: icons (referring to the similarity between the visual sign and the object it represents), indices (the causal relationship that is supposed to exist between the visual sign and the object, for example smoke is an indexical sign of fire) and symbols (referring to both the visual sign and the meaning it carries). It is symbols that can be used in advertising, trademarks, political propaganda, etc.

Umberto Eco analyzes the relationship between the image, signs and the ways in which they are used in mass communication and culture. He argues that images and symbols do not carry only one meaning, but are subject to social, cultural and historical codes. The encoding of images by their authors may differ from their decoding by users. Visual images are intertextual, i.e. often refer to other images, texts or cultural contexts. Images exchanged in mass communication can shape and modify the identity of users as they accept and assimilate the content offered. The photographic image includes 10 groups of relatively independent codes that are organized into a complex system: perception (perceptual) codes, recognition codes, information transmission and perception codes, tonal codes, iconic codes, iconographic codes, aesthetic codes, rhetorical codes, action and behavior codes, style codes (Stoitsova, 2017).

**The fourth part of the chapter** examines the truth of the visual image, through the concepts of Roland Barthes, Susan Sontag and Jean Baudrillard. The main task of the dissertation research is to reveal the essence of the photographic image by outlining the main theories confirming it as a social and cultural phenomenon. This is necessary because the visual intuitively leads to trust. People often say, "I won't believe it until I see it." Considering the hundreds of images we perceive a day, it is

worth rethinking this "blind" trust. Even the ancient thinkers interpreted the role of the image in the knowledge of the truth about the world. For Plato, images are part of the transitory reality that we perceive through sight. But this is a fundamental fallacy, because images are poor copies of ideas. The ancient philosopher believed that people should free themselves from their addiction to images through ideas of the mind to achieve an imageless reality. The exact opposite happens – images have the power to define our requirements for reality, and they themselves become substitutes for immediate experiences. Unlike the picture, which no one takes as equal to reality, the photograph is part of the object and a means of control over it.

Roland Barthes takes on the deceptively simple task of understanding what makes a photograph capable of such a powerful and personal impact. Photographs can be embodied in time and space in a unique way. When the camera shutter is released, the moment is both captured and gone forever. It is evidence of the existence of a specific thing, in a specific place, at a specific time. The referee must have been there, right at that frozen moment. The photographic name is "It-was". No other medium can represent the world the way photography does. Photography does not require knowledge of intermediate code like language. For Barthes, the meaning of photography is defined more directly. The visual resemblance that usually associates a photograph with an object makes it much easier to decipher than words. The photographic image has a special status, "it is a message without a code; an immediate conclusion follows from this: the photographic message is continuous" (Barthes, 1991: 507). In the tradition of semiotics, Barthes defines two types of messages characteristic of photographs: denotative and connotative. The chemical and mechanical nature of photography predetermines the denotative meaning that is the objective side of photography. The connotative message consists of the meaning we add to the picture. This is the subjective side of photography – what the audience brings to the image. Photography has a "devilish effect" - at the same time we have an image of something real, but it is not a complete copy of reality. Barthes explains this effect as follows: photographic denotation is a "natural non-code" that "neutralizes the semantic artificiality of connotation" and "turns the signs of culture into nature" (Barthes, 1991: 532-533). His observations unlock questions that cause heated debate not only among photographers: Who is the author of the photo? The photographer (operator)? The subject? The camera? We can't have a picture if any of the three are missing, but who or what actually controls the resulting image? These questions lead to the essence of the visual image (spectrum), to its philosophy. The concepts of *punctum* and *studium* prove to be key to understanding the specificity of the photographic medium. The *studium* represents that part of the image that we can analyze and understand using our cultural and social knowledge. It refers to the general properties of an image that are observable and identifiable by a large proportion of viewers. A *punctum*, wound, puncture, "mark left by a sharp instrument", on the other hand, is a personal and subjective element of the image. It refers to a detail, element or aspect that affects the observer individually. A *punctum* can be something accidental, unpredictable and unexpected, which attracts attention and creates an emotional response. The *punctum* is associated with detail as well as with past time, with the noun 'was', with death. Barthes establishes a connection between photography and death, the commonality between them is silence and absence of movement.

Susan Sontag defines two approaches to the use of photography - aesthetic and instrumental. They somewhat overlap with the question of whether it is art or not. These two approaches define two ways of constructing reality that satisfy the functioning of modern society – as a spectacle (for the masses) and as an object of surveillance (for the rulers). The visual image has an instrumental use – as testimony, document and vehicle of power. As soon as something is photographed, it becomes part of an entire information system - the family photo album, astronomy, meteorology, medical diagnostics, microbiology, police, investigation and military intelligence. Photography is increasingly confidently present in most control institutions. Many documents are not valid if there is no photo attached to

them. Through the cameras, the world now looks "realistically". To know already means to have technique and information. The modern state exercises control - every citizen is photographed and can be acquitted or accused accordingly. Photography is a universal weapon of power, but also of citizens, journalists, even terrorists. Equipped with a weapon (smartphone) in hand, they shoot (shoot) in directions, giving the events different emotional and ideological shades. A photograph is testimony and proof that something happened or exists. And indeed, advances in science are largely due to the use of photographic images - X-ray and ultrasound diagnostics in medicine or access to high-tech scientific data in astronomy and astrophysics.

Photography rules in different forms. As a social ritual, it brings nostalgia, photographs become a memory, a history of family life, mastery of the past. Photography also dominates space. Each tourist is armed with a camera (now with a phone) and in a hypnotic intoxication "clicks". The photo is proof that he was somewhere else, out of his usual environment. Public opinion also rules, but only if there are already formed attitudes. "Photographs cannot create moral positions, but they can reinforce them – and help build them." (Sontag, 2013: 25) The photographic image has the power to change reality, turning it into an object. Of all imitations, the photograph has the most exact relation to visible reality. If the primitive understanding of an image is that it possesses properties of reality, then reality now resembles an image. When people experience a strong event, they say it was "like a movie" to understand how real it was. Image and reality complement each other. As soon as the idea of reality changes, so does the image, and vice versa. Photography always seems to stand between truth and beauty. The truth or the beautiful? The camera succeeds in masking confusion – "turning reality into something beautiful stems from its relative weakness as a means of conveying truth." (Sontag, 2013: 141) Claims of truth to photography, according to Sontag, are unfounded. It gives the look moments that in the course of time have already ended. "That freezing of time—the brazen, agonizing duration of each shot. (Sontag, 2013: 141) However convincing the truth of the photograph may be at that moment, it cannot be called knowledge. It shows the surface and hides more than it is capable of revealing. As a sensory effect, it gives the external characteristics of things, but not how they function.

The photographic image is the most memorable and impactful medium possible, creating the feeling of a momentary window into a slice of reality. "Memory is like a 'snapshot', and the basic unit it deals with is the individual image. In this age of information overload, photography offers a quick way to know something - plus a compact form to remember it. Photography is like a quote, maxim or proverb". (Sontag, 2015: 26) But if the visual image has extraordinary direct emotional power because it is perceived most quickly and easily, it too often remains decontextualized, elementary in its understanding of the world and powerless to tell a story outside its own framework. Although we think of documentary photography as an extremely objective genre, as a machine that impartially reflects reality, it is actually an example of an extremely limited and subjective view. And that is exactly why it should be treated with special attention and even mistrust. Photography is the most convenient tool for propaganda by creating emotional excitement without a complex understanding of the context. Hence the problem with the coverage of violence and acute social crises through photographs – a tendency which, as Sontag points out, is intensified in our information-saturated environment.

If, for Barthes, photography can "stab" to death, Baudrillard outright announces its death with the end of analog photography. An end not to the image, but an end to the magic of photography, which has "become digital and at the same time freed itself from the negative and from the real world of photography" (Baudrillard, 2003). The analog photographic act is magical – in the play of presence and absence, with the little death caused by the trigger, in the waiting until the negative is exposed. On the contrary, with the digital image there is no expectation, no stagnation, not even a material trace on the negative. Emerging directly from the screen, it enters the stream of other images: billions of pixels

that leave nothing behind. The image is "violent", its symbolic space is violated, in which it can compete with other "living" images. A digital camera or smartphone camera is a streaming image machine. But the digital image, in the conditions of its existence, cannot go deep, penetrate the meaning, cause stagnation. Therefore it "fills the void by multiplying itself." (Baudrillard, 2003) Endless copies of images are multiplied, where the image itself ceases to be an image; a series of pictures, accumulated images that cancel each other out. This overflowing of images leads to the death of the image itself. With the end of analog photography, the visual image has become a simulacrum (from Latin similitude). Baudrillard brings this concept to the agenda, with the help of which he describes the world in which we live. The simulacrum is the final stage in a peculiar evolution of images. It is a copy without an original, a reflection of nothingness. A simulacrum is a world without opposition, a hyperreality that has no referent in reality. It operates through a pretense of reality, but is neither real nor unreal. It is a reflection in a mirror that requires neither a mirror nor a source object. The simulacrum has no referent in reality, but relies on high technology and the media to detach the consumer society from reality. Simulacrum don't just depict facts and events – they produce events and facts. Baudrillard traces the social dimensions of the simulacrum and concludes that the modern world is based on simulative models from advertising, cinema and television. In this sense, it defines America as one big Disneyland - an imaginary world, but this statement is neither true nor false, because it is a simulation and a hyperreality. Baudrillard sees a basic model of simulacrum in the media: "Modern media transmit information in real time, but this ability is the reason for the temptation to create events" (Popova, 2016: 121). In the news stream, every event passes quickly, devalued and forgotten. If there is no event, the media creates it - accidents, diseases, artificial celebrities, silicone beauties. Then, in the process of consumption, already consumed, these events are replaced by the next media products.

The last part examines the relationship between visual image and language. The two narrative forms - language and visual image - seem to have always been in competition for human attention. The mass use of photography dethroned language and ushered in the end of the written age. The emergence and rapid development of the Internet has changed the attitude towards the word, and the word itself is not able to counteract this process. This is partly explained by the concreteness and simplicity of the visual image, in contrast to language, which is abstract and evokes complex thought processes. It is inherent in man to look for the easiest and fastest way to perceive the world. If before the image served to illustrate a text, now the text explains the images.

Reality is self-evident, and the visual images reveal just that self-evidentness. However, the truth is never obvious. The word excludes the obvious, there is no need to speak of it. In this sense, images are related to reality, and words are related to truth. For Jacques Ellul, only the present society can be called a "civilization of the image", because in previous societies man perceived images as an exception, and now they have multiplied to the point of invasion and their use is massive. "The figurative world - Ellul writes in "The Humiliated Word" - is the fruit only of technology, and not of any human intention..." (Ellul, 2008: 182) Man invents technologies, but they subjugate him, he becomes dependent on them, he quickly discovers how easily and comfortably he can reside in the illusory world of images. Imagery triumphantly dethroned the living word. And replaces it with a spectacle. Man is subject to technology, his consciousness has been changed, he needs images to live. Technique is the possibility of this explosion of images and their endless multiplication. Without technique there would be no triumph of the image.

Barthes compares speech and image and concludes that "speech is by nature fictional" and that is precisely why literature will never achieve the effect of "photographic shock" in front of the image, which always means itself. In the attempt to narrate the picture, the word frames it, stops its

development, interrupts possible interpretations. On the other hand, some photographs, if not further contextualized, risk getting lost in the stream of images and their meaning remaining misunderstood.

## **Chapter 2. The image in the context of the significant social and cultural phenomena of societies in the 20th century**

The 20th century was rich in events that fundamentally changed society. Mass culture is becoming a clear feature of modern society. A powerful apparatus is set in motion for the development of all possible social attitudes and myths, which, with the help of the mass media - radio, print, television, daily and hourly "educate" people, instilling the same simplified schemes for explaining the world and history, simplified moral and aesthetic values. In this context, it can be concluded that the visual image, dominating speech and reason, is a means of power. On the one hand, visual images distort reality or directly change it. On the other hand, one believes the image, one sees with one's own eyes that it was so. In this "hyperreality" wrong patterns of thinking and behavior can easily be imposed, new ideologies can prevail. The total visualization of the world not only removes the hegemony of the millennial culture of the text, but also "does not remember" the original nature of the image as a reference point. This leads to an illusion of reality where life itself becomes a function of images – the past is revealed as inconclusive, the present is defined by clichéd patterns of behavior, and history becomes blurred between fact and interpretation. An uncritical faith in the images constructed by television is imposed, and the words become more and more empty. Reality in the postmodern world is replaced by hyperreality – an illusory world of models and copies that relies on nothing but itself, yet is perceived as much more real than the real reality. This brings to the fore the question of rethinking events, getting out of the trap of images and ennobling visuality.

**The first paragraph** analyzes the visual image in war for several reasons: It is an important testimony to the experience of pain and suffering. It follows that the claim of truth to it on the part of society is the greatest; Images depicting suffering are extremely emotionally powerful. This suggests that they are the most desirable tool for influencing public opinion; The many conflicts and wars that took place in the 20th century presuppose the development of the visual image to take place on and around the battlefield. The development of visual media largely happened precisely because of wars. They aided the technological advancement of visual media that had evolved enough to change the image of war.

An analysis of the trauma-inducing impact of war photographs has been made, drawing on Susan Sontag's analyzes in *Looking at the Pain of Others*. Some of the most impactful photographs are used to illustrate the claims.

*Shocking images* - A picture of war atrocities should grab attention, startle, oppress. It is a direct attack on the feelings of the viewer. To incriminate someone or even have the ambition to change behavior, the photographic image must shock. But the shock has its time limits and cannot last forever, it wears off. Experiencing suffering and living with photographic images of suffering are two different things. The stream of images creates indifference and seems to dull empathy. Passivity, the feeling that nothing can be done, causes apathy and boredom in modern man.

*Objectivity and subjectivity of war photography* - the photographic image is not simply a record of what happened, but "an image that someone chose". Photography itself is framing, ie. picking and pulling out one particular reality, it cannot encompass all of reality. To frame something is to exclude all other reality. In this sense, it cannot cover the whole war, but only "pieces" of it. In the age of the visual image, there is a demand on reality – if it is not "flashy" enough, it must be amplified. This raises the question of authentic images and dependent images.

*Morality in War Images* - A brief history of war photography goes through various stages of its development. From glorification of heroism to brutal realism (the camera is the "eye of history" that shows blood and corpses) to outright manipulation of footage. War is the favorite destination of photojournalists, but after the Second World War, some moral questions arise that put photography in the light of not just a medium, but a moral regulator. In support of this claim, a photograph of Kevin Carter, described as "the most eerie picture", but won a Pulitzer, was analyzed.

Like Sontag, Baudrillard believes that the web of uncertain informational images leads to detachment and indifference in people. But his uncompromising critique of the dominance of simulacrum in modernity is directed mostly at the moving image, specifically that of television. It provides one potential free space – the screen. There she can "stuff" any events. Her "right hand" - information makes everything seem credible. The principle of credibility (or the principle of information) has replaced the criteria of truth. Reality is media, hyperreal and uncertain. Baudrillard came to the idea that "war is an illusion." Francis Ford Coppola's American Vietnam War film *Apocalypse Now* has been compared to the Vietnam War itself. War has become a film, and both merge into the cult of technology.

**In the second paragraph**, the study examines Marshall McLuhan's famous thesis about the media in the civilization of the image. In order to understand the effects of images, it is necessary to analyze the nature of modern media. According to McLuhan, there are three epochs of social human history, a kind of three-tiered media chronology. These are the Tribal Age (the civilization of oral speech), the Age of Gutenberg (the printing press or the civilization of written speech), and the Age of Electronic Media (the civilization of the image). The last, electronic, era is associated with the appearance of television, radio, computers, the Internet and other electronic communication technologies. Their introduction leads to a significant reduction in the power of the printed word. McLuhan describes the shift to a visual culture that came to be favored over an alphabetic one. Decades before the spread of the Internet, McLuhan predicted the emergence of a civilization of the virtual and in this connection coined the famous phrase "global village". The media directly "hit" the central nervous system of a person and thereby change thinking and behavior. People who grew up after the discovery of television have differently developed senses than those who lived in a world dominated by print.

**In the third paragraph**, another phenomenon of modernity is presented, which is an essential factor for the processes examined in this study - the emergence and spread of mass culture. When we talk about mass culture, we mean all those social and cultural events that reach a significant part of the population - ie. to the masses, understood as the majority of society, regardless of their social status. Mass culture erases the boundaries between high and low culture - it can use examples from high culture, but presents them in an easily understandable and accessible context for the general public. The emergence of mass culture in the first half of the 20th century is tied to political and social processes. It is inevitably linked to the beginnings of globalization, as thanks to it the culture of dominant countries, such as that of the United States, reaches a significant number of regions. Another factor in its imposition was the rise and development of Nazism in Germany and fascism in Italy, as well as to some extent - with the establishment of communist regimes in the former USSR and the Soviet Bloc. This part examines the main features of mass culture - consumerism, comprehensibility, popularity, entertainment, mediocrity.

In the first half of the last century, the Spanish philosopher José Ortega y Gasset developed one of the most radical criticisms of mass society and "mass-man". The mass is a collection of people without special qualifications, it covers everything that is different, individual, qualified and selected. The mass person is the average person, the one who does not value his personality, opinions, judgments and for whom it is enough to be "like others". The mass man is a barbarian with an unrestrained thirst



for consumption, his rebellion is pure primitivism, an extremist attempt to abolish all norms, a rejection of all principles. His rebellion, that is. its invasion into all spheres of public life undermines the beginnings of culture. Ortega-y-Gasset himself speaks unequivocally of a crisis of Western civilization - moreover, he mentions that this crisis may indeed give rise to a new and unparalleled organization of humanity, but it may also lead to the catastrophe of human destiny.

Around the 1960s, the Western world took a breather after exhausting wars. Economically, and purely physically, life becomes easier. However, a significant difference with pre-war societies is that the center of the new Western societies is not so much labor and production as consumption. This process also coincides with another phenomenon - television has already entered homes and public places en masse, becoming the main way of informing and entertaining the mass society. This leads to the flowering of mass culture.

Among the theorists who most strongly criticize mass culture are the representatives of the Frankfurt School - Theodor Adorno, Herbert Marcuse, Max Horkheimer, Erich Fromm and Walter Benjamin. Their critique is directed at the way capitalism and mass media shape consumer culture. The media (especially the visual media - television and cinema) create cultural products that are simplified and standardized so that mass society can recognize them. And they recognize them - infantile, passive and uncritical, plunging into the world of illusions. Through media and technology, elites are melted down and high culture is nullified. The transformation of culture into an industry has another side - through the media, advertising, through one-dimensional films and books - it manipulates the tastes and lives of the individual. In a similar way, mass culture plays the role of an ideology of industrial society, which, by creating artificial needs and satisfying them through meaningless entertainment, makes the individual a conformist and one-dimensional, docile and easily manipulated person without depth.

Walter Benjamin puts the question of the crisis in culture in another perspective. In *The Work of Art in the Age of Its Technical Reproducibility*, he describes the impact of developing technology on the work of art, being particularly interested in the fate of art and the aesthetic losses suffered by mass society. Every work of art is authentic, has an "aura". Technologies with the ability to produce infinite reproductions take away the "aura" of the work of art and it seems to cease to be art. Benjamin blames photography, because it is precisely through photography that multiple copies are created from one photographic image. Any work of art is perceived primarily through contemplation. Photography, TV shows and movies cannot be viewed. They are imperative, challenging, exciting to the viewer and of course – easy to use. Entertainment has become an alternative to contemplation. And entertainment is preferred by the masses. Benjamin talks about the optical-unconscious. As psychoanalysis gave us knowledge of the instinctual-unconscious, so through the camera we can see more than the optically perceived world. Such a position raises the question of media's influence on attention spans and their ability to overwhelm the senses. This potential of theirs has enormous consequences not only on social reality, but also on a purely individual level in terms of changing the cognitive, mental and emotional capacities of the individual.

At the end of the paragraph, attention is drawn to Guy Debord's theory of the society of the spectacle. Using the term "spectacle", Guy Debord examines the economy and ideology of Western countries, highlighting the fact that modern Western culture is dominated by the visual. In the society of the spectacle, relations between commodities have superseded relations between people: "The spectacle corresponds to that historical moment in which the commodity carries out a complete colonization of social life" (Debord, 2002: 13). At the center of this society are images, and so strong that they mediate social relations to the end. In the end, however, the image is nothing more than a full-fledged commodity. In other words, no product is any longer inseparable from its advertising counterpart;

moreover, images are consumed no less than actual material products. The image, according to Debord, is the last and final form of objectification of the commodity.

Although seemingly counterintuitive, Debord's idea draws on Michel Foucault's concept of the power of the panopticon. In Debord's theory, each person turns out to be both an observer and a prisoner. People come under the constant scrutiny of each other, and "showing off" and playing a role in the spectacle is a standard of living.

**The last part of the second chapter** is dedicated to postmodernism - the social and cultural situation that took shape in Western countries in the last decades of the 20th century. For the purposes of this study, the concepts "postmodernity", "postmodern situation", "postmodernism". To a large extent, it is the characteristics of the societies named by these terms that explain the dominant position of the visual image. Although the term "postmodernism" itself is controversial and with hard to define boundaries as a period, the postmodern worldview is spreading in philosophy, art, politics, science and even religion. That is precisely why we can speak of a postmodern situation or postmodern thinking.

The concepts of "modernism" and "modernity", according to which the postmodern is named, are also not precisely defined. As Stephen Toulmin points out in his book *Cosmopolis*, the dating of modernity is a matter of serious disagreement (Toulmin, 1994). Still, a standard account of modernity finds its genealogy in the spiritual situation of the New Age, when an unlimited faith in the power of the human mind was asserted. The motto of this era is the famous Cartesian "cogito ergo sum" ("I think, therefore I exist"). The culmination of this age was the Age of Enlightenment with its apotheosis of reason, science and social progress.

Even before it "hit" the modern world - within modernity, postmodernity has its symptoms, which are found here in the ideas of Karl Marx, Friedrich Nietzsche and Sigmund Freud. Such can be found both in the field of natural sciences (Einstein's theory of relativity) and in socio-political terms (regional conflicts, ethnic conflicts, world wars, racism, nationalism, poverty, violence). Thus, in the middle of the 20th century, the world was naturally changed and since the 1980s, postmodernism gradually acquired its theory and relative independence as a concept, mostly thanks to Jean-François Lyotard.

Many of the "postmodern" authors build their concepts on critiques of modernity. One of the most influential among them is related to the powerful weapon of modernism - language. A number of philosophers and linguists such as Ferdinand de Saussure, Ludwig Wittgenstein, Michel Foucault, etc. offer a linguistic analysis that increasingly undermines the authority of language. For them, language is no longer sacred, but has its own structure, where the meaning of words is in a certain context (language game). Jacques Derrida proposes its deconstruction, i.e. everything can be interpreted in a new way, to expose what seems to be true, including the text.

In general, the representatives of postmodernism proceed from the idea that there is no absolute truth, objective reality and certain knowledge in the world. Any relationship between subject and object is a matter of interpretation and interpretation of signs and symbols. This philosophy is a reflection of the disillusionment with rationality. The revaluation of values in the era of postmodernism gives birth to absolute relativism. Carrying out his "rebellion against rationality", man in postmodern society turns to the corporeal, the irrational and the unconscious, to phantasms, dreams, to myth and fairy tale. The individual is inundated with goods, goods and images of goods and his main attitude is that of consumption. In this process, the media and advertising have a huge influence. It is no accident that in modern times the dominance of the image has replaced that of logos and narrative. Modern culture responds to the modern forced unification of ideologies and disciplines with the conformist copying of advertising images and behavioral models (Popova, 1995: 120-122).

Even the objectivity of science is questioned, seen as a tool of power and ideology. The most important goal of science is to be efficient—not to make fundamental discoveries that will lead to progress, but ones that will be useful. Many of Michel Foucault's works are devoted to the relationship between power and knowledge. Scientific research must receive investment, which, respectively, means "reach" to power. In this sense, scientific discourse is a form of control over the human body, consciousness and behavior, or knowledge is an expression of power rather than truth.

**5.3.** Although artistic images as a whole are beyond the scope of this study, this paragraph briefly examines some key features of postmodern art. This is necessary, inasmuch as it is in recent decades that the fusion of high and low culture is observed, the use of images from everyday life in the so-called artistic sphere, the blurring of boundaries between visual arts and advertising.

**5.4.** Roland Barthes marks the death of the "author" - the end of originality. Nothing new can be said anymore, every text is woven from quotations and endless references. In the work, the author no longer speaks, but the language itself. The postmodern world resembles a computer hypertext where every link leads to another. Umberto Eco, emphasizes the collage nature of modern culture and art. The art of the 20th century, he claims, comes to the realization that we are surrounded by empty and illusory images and everything has already been said. Art reaches a dead end, and it is exactly this, according to Eco, that is the reason for the emergence of postmodernism. Postmodernism is the answer to modernism - refusing to destroy reality (which has already been destroyed), rethinking everything that has been said before, but with irony. Visual arts are collages – famous paintings, photographs and images are mixed. Postmodernism, especially in art, has common characteristics - irony, intertextuality, predominance of feelings over reason, tolerance of multiple points of view, quotation, grotesque, play, parody, chaos. Perhaps the most significant characteristic is the blurring of the boundaries between mass and elitist art. It is she who gives reasons to draw the conclusion that mass culture and postmodernism have the same manifestations.

**5.5.** In addition to the main directions and manifestations of postmodernism, which are related to the researched topic, popart is examined in more detail, because it is he who imposes the visual images from the everyday life of the mass person, disguised as art, and at the same time brings them to the grotesque, revealing the origin and manipulative their strength. Artists from this direction create images using banal, often kitschy elements from advertisements, comics, etc. The aim is to ironize elitist culture through ordinary things from mass culture. Pop art is everything that fine art is not - cheap, shiny, patterned. However, pop art manages to involve celebrities who make these works prestigious and expensive and elevate them to art. Pop art works wonderfully with the media that "spew" images, and pop art artists boldly turn it into art.

**5.6.** Typical of Andy Warhol's works is the multiplication of products, serial production, which is an accurate description, but also an irony to the consumer society. His attitude towards celebrities is the same as towards soup and Coca Cola. For him, they are media products, and just like cans, they are mass-produced to satisfy the needs of mass culture. Seriality also applies to the depiction of the stars. Photographs of some of his most famous works are attached and compared in the dissertation.

**5.7.** Popart emerged later (around 1970) and in the former USSR as an alternative culture that opposed ideology. A group of artists coined the term "social art", which is a combination of socialist realism and pop art. If pop art is a reflection of the overproduction of goods, advertising images, and icons of mass culture in America, then social art is a reflection of the overproduction of ideology. If America has Marilyn Monroe and Mickey Mouse, the USSR has Stalin. A representative of this type of art is the Russian-American artist Alexander Kosolapov. In his work, he uses parody to criticize both the grand narratives of communism and capitalism, believing that

the purpose of both is to manipulate people. A photo of some of his work can also be seen in this paragraph.

### **Chapter 3. The visual image in the 21st century**

The purpose of this chapter of the dissertation is to see the consequences of the "visual turn" as a logical consequence of the social processes that developed in the 20th century. Of course, here we must explain the hypothesis that these consequences occur not from the image, by itself, but from its deep integration in all media, respectively - in all spheres of human life.

**The first section** focuses on the rapid development and mass use of the visual image. At the turn of the century, the primary visual medium was photography. By the 1960s, television became mass, and with it, culture was established as mass. The 1990s were marked by two major events – the advent of digital photography and the Internet. The visual image finally becomes the main means of communication and information. It not only reflects reality - social, economic and political - it constructs it. This is how a new problem field is formed, which affects philosophy, culture, sociology, art, political science, etc. Digital photography, with the almost instantaneous appearance of an image, quickly established itself and displaced the classic one. This fundamentally changes the use of photography. The changes are related to several things: mass availability, free storage, sharing capabilities, quick and easy access to photos, editing capabilities and reduced costs.

The mass use of the visual image necessitates a change in the very means of information dissemination - the media. The classical media - radio, newspapers and magazines are proving insufficient for the image-hungry eyes of the mass modern society. Television is a classic medium, but according to McLuhan, it fundamentally changes the way a person perceives the world. As a result of the emergence of the Internet and the possibility of everyone owning a device, information becomes multidirectional - everyone can distribute and consume it. Once in the flow, information can neither be controlled nor owned once it has been copied and shared many times. As McLuhan points out, this leads to alienation and a loss of the ability to communicate face-to-face, and people become increasingly withdrawn.

**The second paragraph** covers some important anthropological consequences of the mass use of the visual image. The dominance of the visual in modern times is a major socio-cultural change, and in any such historical change generations and the interaction between them play a role. Since the purpose of the study is to cover the generations that grew up in dominant visuality, two theories are considered that outline roughly the same time period of the generations we are looking at. The first theory is that of José Ortega-y-Gasset, who considers generations not only as a biological phenomenon, but mostly as a social one. A generation lasts about 30 years. This means that "today we stand at a distance of exactly three generations from the beginning of the classical theoretical studies of the human mass phenomenon" (Tsenkov, 2022: 2). Therefore, the last, third generation was born in the presence of digital images and the Internet. The other theory examined is that of Mark McCrindle, who makes a modern classification of generations by age indicator, according to which in the 21st century, 7 generations coexist until now.

<b>Name of generation</b>	<b>Birth year</b>	<b>Age</b>
Greatest Generation	Before 1925	98+
Silent Generation	1925 – 1946	77 – 98
Baby Boomers	1946 – 1964	59 – 77
Generation X	1965 – 1979	44 – 58
Generation Y	1980 – 1994	29 – 43

Generation Z	1995 – 2009	14 – 28
Generation “Alpha”	2010 –	13

*Table No. 2. Classification of generations according to Mark McCrindle*

The table shows that the last three generations live in the digital world, and the last two were born into it and cannot imagine life without mobile digital devices. Children of the "Alpha" generation interact with a touchscreen from a very early age, doing so intuitively, even before they have spoken. For them, technology will not be a tool, but a natural part of reality. They will willingly venture into metaverses, and the line between real and virtual will disappear for them. By 2025, people of this generation are expected to make up 2 billion of the world's population. If we look through Ortega-y-Gasset's prism of generations, we will see that "Z" and "Alpha" coincide with the third generation born after 1990, which is the focus of the study.

In relation to generational theories, and in order to substantiate the third hypothesis, we have looked at the research work on the left and right hemispheres of the American Pulitzer Prize winner Roger Sperry, who came to the discovery that they can function both together and separately. He found that when the two hemispheres did not exchange information with each other, they continued to independently control various higher mental processes. The left hemisphere recognizes language, understands and remembers words, while the right recognizes faces, places and objects.

McLuhan also developed this idea, he used the "split brain phenomenon" as the basis of his media theory. According to him, the people of the tribal era, before the appearance of writing, perceived the world primarily with the right hemisphere, acoustically (hearing speech) and holistically. Their world is a world of images, receptive and simultaneously grasped. Knowledge and experience are built on the basis of symbols and myths. With the advent of writing, the left hemisphere began to dominate. This is how a text is read, this is how the world is perceived - linear, consistent and logical. In Gutenberg's era, the left hemisphere was developed and the right was suppressed, secondary and "silent". Speech is raised in a cult, and rational and coherent thinking is a real value. With the advent of the third era - the electronic one, the dominance of the right hemisphere is restored. "Today's electronic age, with its inevitable reawakening of simultaneity, represents the first serious threat to the 2,500-year dominance of the left hemisphere" (McLuhan, 1995: 76).

Theories about generations and the phenomenon of the split brain give us reason to call the generations born after 1990 right-brained. Thus, the dissertation comes to a very important aspect of the consequences of the dominant visual image, discussed **in the third part** of the chapter, called Consequences of the mass use of the visual image in education. The studied generations are currently in educational institutions, and technology for them is an extension of their senses and minds, absolutely integrated into them. They will soon be more than half the population of the Earth and will be the main driving forces – economically, culturally and politically. The parents of these generations were brought up in the values of the analog world and are so unprepared and confused by the intruding images that they cannot be sufficiently influential to their own children. On the other hand, the already established mass society with consumerist habits is fully prepared for the figurative invasion, which will further feed the consumerist hunger of the mass man, who will live as a contented and apathetic snob. In the world of the new digital generation, there is no place for "grand narratives". Information flows quickly, through several sensory channels, and the screen is part of his nervous system through which thousands of images move. Thinking is thinking with images, and their attention is distracted by "multitasking". The topic of the influence of the global network on reading, thinking and memory is addressed by the American writer Nicholas Carr in his book *Beneath the Surface* (Carr N, 2012). He draws attention to what he calls "browsing" reading through "scrolling", where the text it is not read

linearly like a traditional book, but scrolls like a reel, capturing only the essential information. For today's students, detailed "reading in solitude" (Kar N, 2012) is a thing of the past, as is the very tactile sensation of touching a paper medium, but they are much more inclined to accept visual learning content.

One of the latest studies by the Program for International Student Assessment (PISA) shows that 46% of children and adolescents in Bulgaria are functionally illiterate. (<https://www.oecd.org/pisa/data/>) In addition, cases of dyslexia are increasing. The mutual accusations and the increase in Bulgarian language and literature classes do not change the statistics. New electronic technologies are simultaneous, intuitive, right-brained, but the educational model remains linear and sequential, making it ineffective. The Ministry of Education and Science finances the equipment of schools with innovative technologies, but this does not lead to the expected result. It is a common misconception that readily available information on the global web equals knowledge. This also outlines a major problem – the focus of education on the technical rather than on the cultural and social implications that the media brings.

The modern student does not "dive" in the deep, because he does not know how, he does not have the competencies to select and filter information. The smartphone with the Internet is an extension of his hand and an extension of his mind, he has developed the habit of "surfing" the surface for entertainment and entertainment. In our opinion, the main goal of modern education is to change this very habit.

**The fourth paragraph** analyzes the visual image in the culture of real virtuality (Castells). The study of the visual image requires an assessment of the human-media interaction. The problem of individual identity in visual media communication is touched upon here, as well as new technologies and their sociocultural consequences. Today, the reality of the virtual world is increasingly felt where visual images are a tool to influence the masses and a means of sustaining them. Mass society is becoming a network society.

In the Internet space, media is social, which implies the participation of users. Anyone can share, critique and create media products.

Globally, the most popular platforms are: Facebook, You tube, Instagram, TikTok, Twitter. According to [www.similarweb.com](http://www.similarweb.com) data for August 2023, the most popular social networks in Bulgaria are the following: 1. Facebook, 2. Instagram, 3. TikTok, 4. Twitter, 5. LinkedIn. By age criterion, the most active are those between 16 and 44 years old - over 92% ([www.nsi.bg](http://www.nsi.bg)). Social media is an invariable part of modern man's life, and the generations of the 21st century identify with their social network profiles.

For this reason, the dissertation analyzes the phenomenon of online identity, which is a kind of ideal embodiment of a person's image of himself. For the construction of the perfect image, filters and effects come to help, with which the photo can be manipulated beyond recognition. Virtual identity strongly influences real identity. The images of artificial identities become indistinguishable from real images, and modern man lives with the sharp opposition of the visible and the real. On this occasion, personal observations have been shared, in my capacity as a photographer, which warn of a problem with not accepting the real self. Belonging and social acceptance are extremely important in networked mass culture. A good photo is the "ticket" to more likes, friends and followers. The most common types of photos distributed on social networks are examined, which capture the signs of mass society - ostentatious consumerism, false prestige and a focus on appearance that bring everyday, superficial joys.

A detailed analysis is made of social media influencers who create commercial patterns of behavior and further enhance appetites for consumption, superficiality and ostentatious living. Most often, influencers are popular people who have a large number of followers. They appear on all social media, and what they have in common is that they use exclusively visual images to be liked. Depending on the medium, one part is directed primarily to video content (YouTube) and another to photos (Instagram).

The implications are explored - the cult of appearance and the selfie culture, which lead to the falsification of the self. Visual images have the power to change values, and for young people the main value is achieving a perfect appearance. This leads to serious consequences: first of all, their self-esteem is affected, they do not like themselves, they deny their own body or face. And the slightest flaw in appearance that does not meet the standard is hyperbolized to a state of dysmorphia. The connection between man and his image is destroyed.

**The fifth part of the chapter** is devoted to some political consequences of the dominance of the image. The focus is on the use of images in an ideological and political context through the means of advertising and propaganda, which, according to our hypothesis, often overlap.

Advertising is the most overt form of propaganda, and its nature and functions deserve attention because, as the famous French philosopher Roland Barthes says, the meaning of an advertising image is always intentional. Advertising creates desires to own and consume goods, but it also sets social image norms. Roland Barthes analyzes the "mythology" of modern consumer society. Barthes analyzes the everyday myths created by the mass media. Myth for Barthes is an instrument of ideology; it serves as a belief, a myth is a sign. For illustration, a detailed analysis of an advertisement for Italian pasta Panzani, as Barthes did, is done.

Attention is paid to modern advertising, which evolves and changes with the development of social media and online platforms. In this context, the emphasis is mostly on influencer advertising, which is distinguished by personal authenticity, direct connection with the audience and uses mostly visual content.

Advertising, as well as modern propaganda, uses the same psychological methods of influence to achieve an effect. The main means of both is the visual image, since it is precisely this that is highly emotionally impactful and instills credibility. The difference is in the goals. For advertising, the goal is to stimulate consumer interest, but as we have seen from the analyzes of the Frankfurt School, this also includes the imposition of a lifestyle and, accordingly, the realization of ideological goals. The main purpose of propaganda is the creation and stimulation of certain political or social attitudes. Like Barthes, Jacques Ellul in *Propaganda* argues that myths are integrated into modern society and constantly updated. Hidden propaganda that has no clear source is in force today, and its modern forms are disinformation and fake news. They mostly originate from social media and most often take the form of pictures, loud headlines and videos elegantly presented as truth. Characteristic of modern propaganda is the speed of distribution and the principle of operation of algorithms, and in particular – personalizing search. In 2011, Eli Pariser warned in "The Filter Bubble: What the Internet is Hiding From You" about the danger of a comfortable "filter bubble" through which propaganda becomes even more convincing and more easily affects certain groups of society. In addition, algorithms do not know the important topics and can limit a person to non-essential information, offering him only superficial and entertainment content. In fact, when commenting on the lack of interest of the majority of the younger generation in politics and public life, it is not taken into account that there is probably no information about politics and public life in their News Feed. Here we will allow ourselves one more reference to Bulgarian education: In the curricula from 1 to 12 grades, there is exactly one lesson

related to media literacy within the subject "Civic Education" (11-12 grades). And in this aspect, the following analogy is admissible: if we put a book (also media) in the hands of a small child, we will hardly expect him to start reading simply because he is holding a book in his hands. Likewise, we cannot expect 21st century generations to be civically engaged and skillfully juggle the flow of information on the Web without succumbing to innuendo and propaganda simply because they have access to the Internet.

In the study, with examples from the Bulgarian and world political reality, the Covid-19 pandemic and Russia's war against Ukraine, modern forms of propaganda are illustrated, the main means of all of them being the visual image.

The third chapter is completed, not by chance, with a paragraph on the field of humanities - visual culture. Nikolas Mirzoev examines how visual images shape human ideas, stereotypes and identities. One of his key ideas is that visual culture plays a central role in modern society and that understanding visual images is essential to understanding social and cultural processes. "It's understandable that this new visual existence can be confusing. This is because observing the new visuality of culture is not the same as understanding it. In fact, the gap between the abundance of visual experiences in modern culture and the ability to analyze what is seen shows both the possibilities of visual culture and the need for it as a scientific discipline" (Mirzoev, 2015: 2).

**In conclusion**, following the structure of the dissertation, conclusions are drawn, here are some of them:

- A key point in understanding the photographic image is its dual nature: due to its technical nature, it accurately depicts reality, but at the same time it is not a complete copy of reality and is subject to interpretations. The photographic image has a strong impact (without the need to know any code) and emotionally (because it creates trust in the depicted reality). Based on these features, we can conclude that the photographic image cannot be reduced to a linguistic model.
- The study of the photographic image in wars argues for the power of impact of the visual image. Mass society in the 20th century needs a culture based on images, and this need lies in the logic of consumption. The visual image is literally everywhere, taken out of elitist art and turned into mass collage art.
- The emergence of the Internet strengthens the position of the visual image as the main means of communication, perception and self-expression. The analysis of the current generation of learners shows that they encounter increasing difficulties with understanding and using texts. We can conclude that language is no longer the dominant tool in their perception and understanding of the world, with these generations the visual image dominates.
- The trust in the image and its uncritical perception leads to the danger of manipulation of public opinion, of creation and uncritical imposition of thought and behavioral models.

Finally, in view of what has been said so far, we formulate a proposal for a thorough analysis of the visual image phenomenon. The galaxy of images presented before our eyes should be thought of as a form of expression, of communication, in which a vision of the world is formed. Now, in modern times, there is a dire need to understand the visual image. And not analyzed sporadically by one science or another - sociology, media communication, art theory, etc., but as Nicolas Mirzoev suggests - as visual culture, which is undoubtedly part of general culture, but in an interactive sense.

**Reference to scientific contributions**



In social philosophy, the visual image can open up new problematic fields, mostly related to the question of the consequences of its mass use. It is in this direction that the contributions of the present dissertation work are.

1. We have synthesized an important anthropological consequence of the dominance of the visual image in modernity. In the third chapter of the dissertation, we examine two theories about generations - Jose Ortega-y-Gasset and Mark McCrindle. We focus on the recent generations born after 1990, i.e. born entirely in an environment of digitization and visual media. The electronic age puts an end to the dominant 2500 years of the left hemisphere of the brain and the perception of the world as text - linear and sequential. The dominance of the right hemisphere characteristic of primitive cultures triumphantly returns and the world begins to be understood holistically and emotionally (McLuhan, 1995). The contribution of the dissertation consists in revealing a connection between a dominant visual image, modern generations and the developed right hemisphere of the brain.

2. This connection leads us to another contribution - the finding that Bulgarian education and pedagogical sciences do not recognize the dominant visual image as an essential part of the main problems in modern education. More precisely, traditional, "left-brained" and "linear" methods continue to be used in the new visual reality, which fail to achieve the main goals - education and training. Moreover, mild and severe forms of speech difficulties, from functional illiteracy to dyslexia, appear more and more often in the mentioned generations.

3. A contributing point is the presentation of the phenomenon of alternative identity in virtual space. Online identity becomes a sort of ideal embodiment of a person's self-image. A smartphone with a front camera is a "prosthesis" of the human hand, which, with the help of built-in filters, is ready to make repeated attempts to the acceptable "self". The person and the camera are one, together they form the desired visual image, which is ready to enter the stream of other similar images and live among terabytes. Virtual identity has a strong influence on real identity and modern man lives with the sharp opposition between visible and actual. We ask questions in the field of social philosophy and psychology - about not accepting yourself, about identifying yourself with an idealized image, about the replaced reality, etc...

## **7. Scientific publications on the topic of the dissertation:**

1. Nikolova, E. 2019. Truth and Domination of the Visual Image. ( 4th International e-Conference on Studies in Humanities and Social Sciences 4IeCSHSS 24 December 2019) Belgrade: Center for Open Access in Science <http://centerprode.com/conferences/4IeCSHSS.html>

2. Tsenkov, N., Nikolova, E. 2020. Frege in Two Dimensions. Philosophy Journal (Filosofiya-Philosophy)104-105, 01/2020  
[https://azbuki.bg/wp-content/uploads/2020/03/Philosophy\\_1\\_20\\_Tsenkov\\_Nikolova.pdf](https://azbuki.bg/wp-content/uploads/2020/03/Philosophy_1_20_Tsenkov_Nikolova.pdf)

3. Тихомирова, Е. 2023 История на употребите на фотографския образ по време на война. В: Notabene, бр. 60/2023  
[http://notabenebg.org/read.php?id=1481&fbclid=IwAR00QPFwoJuGWJVc65MTAganM2Z0LmMtaaNODwE319y3nm\\_hnrHh1HPdbqk](http://notabenebg.org/read.php?id=1481&fbclid=IwAR00QPFwoJuGWJVc65MTAganM2Z0LmMtaaNODwE319y3nm_hnrHh1HPdbqk)

## **8. Declaration of scientific ethics**

The dissertation work "Social and anthropological consequences of the dominance of the visual image in modern times" is the author's work. During its development, foreign publications and developments were not used in violation of copyright without appropriate reference and citation.