

appear to be relevant enough for understanding and explanation of the essence of religious consciousness, fundamentals of religious knowledge and specificity of God knowledge.

Keywords: *Absolute, religious consciousness, eternalism, pantheism, panpsychism, hypothesis.*

УДК 130.2

О. А. Пушонкова

ВІЗУАЛЬНА МОВА У ДОБУ ГЕДОНІЗМУ: ТЕКСТИ І КОНТЕКСТИ

У статті досліджено характерні особливості візуальної мови у суспільстві споживання з його видовишно-гедоністичною спрямованістю. Виявлено вплив комерційних контекстів на нову стильову парадигму візуальності, формування нового типу художнього моделювання світу. Розкрито суперечливий характер медіа-просторів сучасної культури. Висвітлено сучасну настанову на етичну відповідальність художника і дизайнера, як вплив через візуальну мову на структури ідентичності людини, адже символічні форми і культурні фікції використовуються в умовах поліфонічності постмодернізму в якості інструментів відтворення порушеної ідентичності та інтеграції розірваного «Я». У комерційних контекстах утворюється штучне поле потреб, що стимулює появу сурогатних емоцій і почуттів, а-гедоністичних по суті. Гуманізація візуального простору має сприяти формуванню внутрішньої незалежної людини, досвід якої є достовірним. Переорієнтація зі споживання на творення спонукає до пошуку ускладнених способів голограмного бачення (пріоритет фону над фігурою, утривавлення сприйняття речей) та використання стратегій арт-терапії. Візуальна культура, що формує зусилля у побудові власної ідентичності – прояв нової форми антропоцентризму.

Ключові слова: *візуальність, візуальна мова, ідентичність, гедонізм, суспільство споживання, річ, арт-терапія, медіакультура.*

Постановка проблеми. Візуальна культура епохи індивідуалізму (Ж. Ліповецький) та відчайдушного гедонізму отримує сьогодні вкрай неоднозначні та суперечливі оцінки.

По-перше, вона, на думку багатьох дослідників, зокрема, Е. Гомбріха, Ж.-Ф. Ліотара, Ф. Джеймсона, Ж. Бодрійяра замінила текстуальну, тому повинна мати певні ознаки того, що замістила. Тут ми говоримо про сучасну візуальну мову, її змістовні характеристики та способи декодування візуальних артефактів. Зауважимо, що в сучасній філософії поняття тексту розповсюджується на усю соціальну реальність, тексти символів, відносин, отже в основі візуальної мови – теж текст, побудований на візуальних носіях.

По-друге, дослідження історичного характеру візуальності дозволяє звернути увагу на її історичні контексти, а також контексти, з якими працює художник, дизайнер, рекламіст, тим самим формуючи візуальність сучасника, «виховуючи його перцептивно» (Р. Арнхейм). Проте, митець належить більш ширшому контексту – він виражає смисли конкретної епохи, його творчість – модель світу, у якому він живе.

Актуальності набуває питання, як ціннісні настанови сучасної епохи змінюють візуальну мову, які формують контексти і тексти?

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематику візуальної мови у системі сучасних візуальних комунікацій досліджено С. Хан-Магомедовим, С. Серовим, К. Кондратьєвою. П. Родькіним. Відомим дослідником простору Постгугтенбергової галактики є канадський вчений М. Маклюен.

Історичний характер візуальності досліджено у працях В. Бичкова, М. Мамардашвілі, П. Флоренського, В. Жуковського, Д. Півоварова, В. Розіна та ін. Бачення як активну перспективну діяльність висвітлено у працях В. Століна, А. Логвіненка, В. Петренка, І. Рока, Б. Раушенбаха, Р. Арнхейма та ін.

Візуальність у зв'язку з проблемою ціннісних зрушень у сучасній культурі досліджено Р. Бартом, О. Аронсоном, Ф. Джеймсоном, С. Жижekom, В. Подорогою, З. Бауманом Д. Беллом, Ж. Бодрійяром та ін.

Метою статті є дослідження особливостей сучасної візуальної мови, характер її контекстуального наповнення в умовах інформаційної культури та поширення логіки етико-гедоністичного мислення.

Виклад основного матеріалу. Творці сучасної візуальної мови – мистецтвознавці, арт-куратори, дизайнери, тобто люди, які, здавалося б, усвідомлено корелюють режими сприйняття людиною світу, – створюють штучні світи. Проте, не лише можливості конструювання, а й саме культурне поле та його характеристики обумовлюють характер візуальної мови, тобто тут задіяні і несвідомі механізми. Ірраціональне визначає ефективність трансляції соціально значущої ідеї споживачу. Сьогодні праця дизайнера та художника виконує у суспільстві функцію сакралізації загальнолюдських цінностей, подібно до релігійного ритуалу.

Розглянемо культурні реалії, які утворюють зовнішній контекст формування стратегій візуальності: «розпорошена» структура ідентичності суб'єкта впливу; етика гедонізму; втрата достовірності світу; зміна ставлення до речей (Річ – псевдо-Річ – поглинання Речами).

Отже, на які особливості смислоутворення розраховано сучасні стратегії візуалізації? На людину з розмитим, якщо не зниклим усвідомленням власної ідентичності, з обмеженими можливостями саморефлексії, або на соціально активну людину, яка вдало утримується на «перетині багатьох повідомлень»?

Звісно, криза (економічна, екологічна, духовна) виступає фоном для більш песимістичних варіантів відповіді. Сучасна криза ідентичності супроводжується кризою біографії, що свідчить про «відлучення» людини глобального простору не лише від власної історії, але й від контексту власної культури. Саме тому «сьогодні мало хто відчуває приналежність до чогось більшого та кращого ніж він сам» (Е. Тоффлер) [11, с. 583].

Нарцис – герой постіндустріальної епохи стає носієм візуальності, позбавленої історичності. Ж. Ліповецький використовує термін «Псі-нарцисизм». Героїчний період гедонізму пройшов, його місце зайняв Homo Psychologicus, «занурений у працю по вивільненню та поясненню своєї особистості», «тотально конформний» [8, с. 173]. Він утверджує культ духовності та спортивного розвитку.

Проте, неможливо це назвати сучасним ідеалом калокагатії, адже він є скоріш лише наслідком культурної травми. В есе про індивідуалізм Ж. Ліповецький пише, що задача суб'єкта цієї культури – не створення ідентичності, але запобігання фіксації, відкритість до сприйняття усього нового, «кінетичність» [8, с. 170].

Людина втрачає батьківщину, проте облаштовує «зону комфорту» з нагромадженням речей, яка є останнім притулком та схованкою людини інформаційного суспільства. З одного боку – повна свобода, імпровізація, надзвичайна гнучкість та здатність до мімікріювання, з іншого – фіксованість у зоні комфорту, повна від неї залежність (травматична фіксація).

«Вистрибування» з зони комфорту, як це робили герої другої половини ХХ століття, намагаючись здолати в собі конформістську людину Е. Фромма, людину-локатора Д. Рісмана, – сьогодні мало хто практикує. Розширення зони комфорту можливе лише як інверсія, що є формою різкого зсуву. Проте, соціальні образи людини інформаційної культури пов'язані з поняттям подорожі (фламер, турист, волоцюга, гравець тощо). На думку З. Баумана, подорож є формою неприйняття будь-якої прив'язаності та фіксованості. «Стрижень життєвої програми постмодерну – не побудова ідентичності, але запобігання фіксації» [1, с. 27].

Людина інформаційного суспільства часто «не поглиблює круговид приватного світу (*не розширює зону комфорту*), а тяжіє підмінити його іншим, можливо ліпше улаштованим» [9, с. 110]. Втікає в інші світи. Прикладом цього є явище глобального туризму.

За Ж. Бодрійяром, який намагався виявити культурний смисл подорожі, тіло у подорожі набуває власного погляду та звільнене від зображень стає здатним до уяви, а тому здатним вийти за межі власної двомірності у простір творення смислів [2]. Отже, людина уникає фіксованої культурної ідентифікації з метою здолати занепад культури уяви. Зміна потреб сучасної людини призводить до того, що «символічні форми і культурні фікції використовуються людьми в умовах постмодернізму в якості інструментів формування порушеної ідентичності й інтеграції їх розірваного «Я»» [7, с. 54]. Постмодернізм якраз

акцентує увагу на мінливості та невизначеності ідентичності, що призводить до того, що ми не прагнемо до розкриття певного сенсу (у світі через себе), а слідуємо серії подій, по мірі створення візуальних образів («будуємо» себе через світ). Тобто *світ використовується* для побудови варіантів (часто ігрових) власної ідентичності. Виходячи з цієї потреби він і пропонує сьогодні безліч її моделей у готовому вигляді.

Поширення паразитарного типу особистості, орієнтованої на споживання помітив ще Х. Ортега-і-Гассет. Наприкінці XIX – на початку XX століть відбувся злам між художником еліти і людиною маси.

У суспільстві споживання формується основна потреба – задоволення. Як світоглядне тло масової культури визнається гедонізм, але основою концепцій сучасної гедоністської моралі (З. Бауман, Д. Белл, Ж. Бодрійяр та ін.) є питання, чи можна поставити знак рівняння між задоволенням і щастям? Актуалізовано зв'язок гедонізму з поняттями «егоїзм» та «альтруїзм», проблему розширення предмета моральної відповідальності.

Візуальний простір формується настановою: насолоджуйся життям, уникай страждання. Проте мас-медіа насаджують гедонізм майже агресивно.

С. Жижек називає спонуку сучасного суспільства до насолоди «притлумлюючою десублімацією» [6]. Сутність сучасного етапу цивілізаційного розвитку полягає у тому, що Супер-Его (інстанція соціального контролю) впливає на підсвідомість – Ід, проминаючи структурний рівень Его: «сили суспільного тлумлення («repression») здійснюють прямий контроль над імпульсами» [6, с. 29].

Супер-Его прибирає форму гіпнотичного фактора, який нав'язує позицію «піддавання спокусі»: «насолоджуйся видовищем», «надішли», «виграй», «відчуй смак», «відкрив силу», «вимагай більшого!» У цій ситуації унеможливленою є не лише революція, але й рефлексія. Супер-Его сучасної моралі вже не каратиме нас за непристойне, не вимагатиме сублімувати «низькі потяги», навпаки, демонструє нам все нові способи отримання насолоди, формує бажання. Відбулася інверсія інстанцій Ід та Супер-Его.

Парадокс полягає в тому, що сучасного гедоніста, який потерпає від нудьги, та «обтяженого власним Я» [12, с. 70], цікавить вже не можливість здійснювати бажання, а можливість зняття стану нудьги, яка стала вже екзистенційним та соціологічним фактом. Артисти, перукарі, стилісти сьогодні є тими харизматичними фігурами, що створюють настрій. На думку Б. Хюбнера відбувається «заміна естетики істини естетикою зачарування і впливу» [12, с. 83]. Коли зло обіцяє задоволення, відбувається постмодерністська «метаморфоза етично демонічного в естетично сприятливе», цінність полягає не в істині Іншого, а в цінності зачарування Іншим [12, с. 94]. Зникає вісь «добро-зло». Втеча від нудьги потребує надмірних емоцій, збудження, екстатичних почуттів. Відчай гедоніста полягає у тому, що зникли негативні образи – гедоніст не хоче страждати, його не бажано лякати та засмучувати. Але у нівеляції негативного полюсу зникає спроможність до істинних переживань, проте, залишається домінанта сурогатних, штучних почуттів, які легко викликати. Тобто, зникає вимір достовірності, що формує певну соціальну логіку: *мені вже все-рівно, що я бачу, але я маю бути вневним, що отримую достовірний досвід.*

У західній культурі зростає значення штучного середовища перебування, що забезпечує комфортне індивідуальне існування, а підсилення внутрішніх переживань відбувається за рахунок ідентифікації. Людина з послабленою ідентичністю приміряє чужу роль і насолоджується нею. Вона *звикає до сурогатів* в усьому, навіть у ставленні до себе.

Підміна (спочатку – на рівні гри, потім – жорсткої провокації) виступає магістральною лінією культури XX століття, постмодерністська інверсія (взаємоперехід протилежностей) – річ більш жорстока, ніж здається, будучи феноменом гри, вона виступила основою сучасних технологій, адже «віртуальні простори не відображають дійсність, а замінюють її на життеподібну» [5, с. 94]. «Постмодернізм зосередився не на відображенні, але на моделюванні дійсності шляхом експериментування зі штучною реальністю» [10, с. 187].

Перетворення суспільства на промислове, а потім на інформаційне змінює докорінно стосунки людини з річчю, роблячи річ комунікаційним інструментом, знаком, фетишем.

Нова візуальна гуманізація, що пов'язана з цифровими технологіями, опредметнює суб'єкт та візуалізує мислення. Комунікація змінюється і внутрішньо і зовнішньо. Текстуальне розуміння смислу заступає місце візуально активному його розумінню. Зміщення уваги з текстуальної реальності на комунікаційну пов'язано, насамперед, з появою сучасного комунікативного мистецтва з його динамізмом, еkleктизмом, квазі-канонами, інтерактивністю і руйнуванням сфери ідеального.

Симулякр Ж. Бодрійяра – «псевдо-річ, що заміняє агонізуючу реальність». Семантичне поле сучасності формують «речова свідомість», «поглинання речами», «речі у тілі» (наприклад, психотерапія А. Ермошина). Речі більше не служать людині, навпаки, людина стає їх заручником, адже сама перетворюється у Річ, продукт, щоб вбудуватися у суспільство, бути затребуваною, вигідно себе продати.

Сучасна антропотехніка – це естетика творення ідеальної людини-Речі. Тому робимо песимістичний висновок, що ні у житті, ні у мистецтві ідея сьогодні не отримує «пластичного закріплення» [4, с. 278], адже репрезентативні технології розвиваються у напрямку Ніщо. З одного боку – уречевлення, з іншого – порожнеча (естетика відсутності).

Експресивне виразне начало відновлює втрачену постмодернізмом ідею репрезентації. Два полюси репрезентаційних стратегій мають зійтися – форма і зміст. Нові віяння у сучасній візуальній культурі пов'язані з необхідністю відновлення цього балансу. Формуються образи нової медіальності і нового гедонізму.

Media у сучасній культурі сприймається як посередник, але не носій інформації. Мистецтво вступає в діалог з більш потужними системами трансляції інформації. Тому несвідомо мистецтво запозичує прийоми, які використовує більшість засобів масової інформації.

На думку М. Маклюєна (60-70-і роки ХХ століття), «тілесно-приватний простір окупований екранною візуальністю», відбувається її експансія в публічне життя міських просторів, що стереотипізує готовність людини до сприйняття спрощених та площинних образів, які не потребують осмислення та інтерпретації. Наслідком нової форми візуалізації, на думку вченого, є перетворення основного масиву інформації у невербалізований недискурсивний вид, змушуючи психіку людини, як показав ще Г. Маркузе, працювати не в режимі осмисленого сприйняття, а в режимі імпульсивного реагування. Комерційні контексти викликають до життя активне засвоєння низової естетики масової споживацької культури і мають в своїй основі маніпулятивні технології. У професійних рамках ця мова служить ідентифікації (можливо в ігровому режимі) відповідних споживацьких моделей значень і смислів.

Ж. Бодрійяра (70-90-і роки ХХ століття), говорячи про вплив на людину сучасних аудіовізуальних медіа говорить, що вони «нетранзитивні та антикомунікативні...» [3, с. 76]. Він розглядає сучасні мас-медіа як уніфікатор соціальної участі. Отже, розвиток медіа-ресурсів він не сприймає як демократизуючий і гуманізуючий фактор соціального існування. Проблема «змісту» мас-медіальних послань не таким чином «технічною», оскільки ідеологія мас-медіа (якщо про таку узагалі можна говорити) розміщена на рівні форми [3].

Візуальна гуманізація сьогодні – це відповідальність творців штучних світів за трансляцію смислів. Цифрові технології – не просто засоби зв'язку, а засоби утворення суцільного віртуального середовища – де важливою є сама співпричетність, підключеність до нього. Media – місце встановлення значень, тобто не комунікація, а смислоутворення. Суть media-дизайну – допомога в отриманні доступу до нерозкритого потенціалу, що дає можливість розвитку. Його візуальні артефакти – не джерела інформації, а духовні резонатори, що мають онтологічне значення, надаючи життя речам і явищам, вкорінюючи їх у культурі. Вони будуються у такий спосіб, щоб спонукати глядача думати й приймати рішення.

Дизайнер і художник у модерністській парадигмі спирались на закони семіотики та знакутворення. Лаконізм візуального тексту був формою боротьби з величезним напливом візуальної інформації. У 80-х з'явилися невпізнанні графічні об'єкти. Лаконізм знаків був

порушений їх полісемантичністю. Розвиток графічного дизайну у 90-х роках довів довільну формотворчість до апогею і потребував нових стандартів професіоналізму дизайнера. На протигагу комп'ютерним технологіям почав розвиток екологічний напрям, враховуючи природу візуального мислення, психофізичний комфорт класичної гармонії, а також духовний, культурний, інтелектуальний зміст знаків. Це сприяло запобіганню функціонально-споживацькому ставленню до світу, відділенню змісту повідомлення від форми та маніпуляцій з ними. Отже, для модернізму характерний знак-ерзац – демонстративний. Для постмодернізму – знак – частина колективної ідентичності корпорації. Знак не фірмовий стиль, а засіб прояву ідентичності.

Так візуальність потрапляє у проблемне поле осмисленого сприйняття та візуального мислення.

Стають надзвичайно популярними арт-проекти та арт-практики, що встановлюють новий рівень «читабельності» сучасних візуальних текстів. Ю. Соболев вважає, що «інтуїтивно чи усвідомлено, але багато прийомів арт-терапії використовуються зараз художниками» [7, с. 132].

Так, С. Серов, сучасний дослідник типів художнього моделювання світу у різних естетичних парадигмах вважає основним законом формоутворення у постмодернізмі «пріоритет фону над формою, візуального контексту над візуальним текстом». Рівень композиційної складності дозволяє не зчитувати повідомлення, а «включати емоційне сприйняття», при цьому зчитувати не текст, а контекст. Паралельно, Ю. Соболев, як арт-терапевт вважає, що мистецтво постмодернізму не виділяє фігуру з фону, «воно залишає це на долю глядача, який висуває то одну, то іншу версію з приводу того, що тут є фігурою, а що фоном» [7, с. 54].

Новий гедонізм – тривала насолода річчю, адже просто ready made вже не задовольняє сучасного глядача. Тривалість властива літературному жанру, часовим видам мистецтва (література, музика), а не візуальному тексту, сенс якого на поверхні, легко зчитується. Традиційною є думка, що у візуальних артефактах страждає саме змістовна сторона. Тому відбувається пошук нових вимірів утривалення візуальності, це вимагає, в деякому сенсі – повернення до класики, як до відновлення втраченої глибини.

Все частіше сьогодні говорять про відновлення етичної позиції художника, дизайнера, митця. Від художника сьогодні очікують знову фіксації не лише професійної, але й соціальної позиції, «ситуативна етика постмодернізму все активніше витісняється етикою відповідального вчинку, етикою вибору» [7, с. 279].

Логіка розвитку суспільства споживання й надалі буде пов'язана з візуальним образом, в основі якого оволодіння увагою потенційного споживача. Творення візуального простору, який формував би певну незалежність споживача від цього простору – завдання майбутнього. Перетворення споживача на творця є основою, обрисом нової антропотехніки.

Висновок. Отже, візуальність сьогодні розуміється не стільки як фрагмент сукупного тексту культури, скільки як специфічний спосіб виробництва значень. Для визначення специфіки сучасних форм візуальності маємо враховувати зовнішні контексти її формування: втрата безпосереднього контакту зі світом та зникнення відчуття його достовірності, нарцисична ідентичність, а-гедоністичний гедонізм (розбалансування задоволення й щастя), зміна статусу Речі. Вплив комерційних контекстів візуальності пов'язаний з утворенням штучного поля потреб в сурогатних емоціях і почуттях. Відтворення достовірного досвіду має відбутися через «власне» переживання, що потребує залучення стратегій арт-терапії у візуальні стратегії, що є реанімацією здатності особистісного вибору у візуально невизначеній ситуації. Саме так має проявитися універсалізм візуальної мови як мови людських відносин.

Простір інформаційного суспільства створює комплексний вплив на чуттєвий світ людини у її повсякденних практиках, окреслюючи цим середовище її перебування. Звідси – проблема відповідальності й настанова формувати й надалі ілюзорні світи задоволення, або поступово повертати через історизм візуальності історизм ідентичності.

Список використаної літератури

1. Бауман З. От паломника к туристу / З. Бауман // Социологический журнал. – 1995. – № 4 – С. 133-154.
2. Бодрийяр Ж. Прозрачность Зла / Жан Бодрийяр. – М.: Добросвет, 2000. – 258 с.
3. Бодрийяр Ж. Реквием по масс-медиа / Жан Бодрийяр // Поэтика и политика: альманах Российско-французского центра социологии и философии Института социологии РАН. – М.: Институт экспериментальной социологии, 1999. – С. 193 – 227.
4. Венкова А. Визуальная культура эпохи глобализма: идентификация пустоты // Глобальное пространство культуры / А. Венкова. – СПб: Центр изучения культуры, 2005. – С. 276-279.
5. Емельянов А. В. Визуальная культура и пространство удовольствия // Электронный ресурс [Режим доступа]: <http://vestnik.udsu.ru/2003/sf/f03.pdf>
6. Жижек С. Мегастази насолоди / Славой Жижек. – К.: Альтернативи, 2000. – 180 с.
7. Копытин А. И. Арт-терапия в эпоху постмодерна / А. И. Копытин. – СПб.: Издательство «Речь» & «Семантика-С», 2002. – 224 с.
8. Липовецки Жиль. Эра пустоты. Эссе о современном индивидуализме / Жиль Липовецки. – М.: Издательство «Владимир Даль», 2001. – 336 с.
9. Лютий Т., Ярош О. Культура масова і популярна: теорії та практики / Тарас Лютий, Олег Ярош. – К.: Агентство «Україна», 2007. – 123 с.
10. Маньковская Н. Б. Эстетика постмодернизма / Н. Б. Маньковская. – СПб.: Алетейя, 2000. – 347 с.
11. Тоффлер Э. Третья волна [Текст] Пер. с англ. / Элвин Тоффлер. – М.: ООО «Издательство АСТ», 2004. – 781 с.
12. Хюбнер Б. Произвольный этос и принудительность эстетики. Пер. с нем. / Б. Хюбнер. – Мн.: ПроPILEI, 2000. – 152 с.

Одержано редакцією 29.01.2014

Прийнято до публікації 20.03.2014

Аннотація. Пушонкова О. А. Визуальний язык в епоху гедонізму: тексти і контексти.

В статті досліджені характерні особливості візуального мови в суспільстві споживання з його зрелищно-гедоністическою спрямованістю. Виявлено вплив комерційних контекстів на нову стилістичну парадигму візуальності, формування нового типу художественного моделювання світу. Обґрунтована сучасна спрямованість на етичну відповідальність художника і дизайнера, як вплив через візуальний мови на структури ідентичності людини, так як символічні форми і культурні фікції використовуються в умовах поліфонічності постмодернізму як інструменти створення порушеної ідентичності і інтеграції розорваного «Я». В комерційних контекстах створюється штучне поле потребностей, що обумовлює появу емоцій і почуттів, а-гедоністических по суті. Гуманізація візуального простору повинна сприяти формуванню внутрішньо незалежного людини, досвід якого є достовірним. Переорієнтація з споживання на створення сприяє пошуку ускладнених способів голограмного бачення (пріоритет фону над фігурою, подовжене сприйняття речей) і використання стратегій арт-терапії. Візуальна культура, яка формує зусилля в побудові власної ідентичності – проявлення нової форми антропоцентризму.

Ключевые слова: візуальність, візуальний мови, ідентичність, гедонізм, суспільство споживання, реч, арт-терапія, медіакультура.

Summary. Pushonkova O. A. The visual language in the era of hedonism: texts and contexts.

The paper investigates the characteristics of visual language in consumer society, considers its orientation on entertaining and hedonism. The influence of commercial contexts to new stylistic paradigm of visibility and a new type of art modeling of the world are stated. The modern fixation on the ethical responsibility of an artist and designer for influence on the structures of human identity through a visual language is revealed. The author analyzed the symbolic forms and cultural fictions in terms of postmodernism as tools for forming disordered identity. An artificial field, which stimulates the emergence of a-hedonistic, in fact, surrogate emotions and feelings, is created in commercial contexts. The humanization of visual space should contribute to the formation of internally independent human being, whose experience is authentic. Visibility enters the problem field of sensible perception and visual thinking. The author regards the reorientation from consumption with its simplified visual schemes to the creation encourages to find new methods of the hologram vision (priority of a figure over background, prolonged perception of things), and the use of art therapy strategies. The visibility, which generates efforts to build its own identity, is a new form of anthropocentrism.

Keywords: visibility, visual language, identity, hedonism, consumer society, object, art therapy, media culture.