

Культура и ее образы

Ю. В. Белоусова

ОБРАЗ С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ СЕМИОТИКИ

Образ — это система невербальных знаков, сконструированная сознанием индивида и предъявленная Другому.

Визуальный образ является повествованием через невербальные знаки, которые читаются Другим. Как утверждает Ж. Деррида, «когда мы говорим о «письме», то обозначаем этим словом не только физические жесты буквенной пиктографической и идеографической надписи (инскрипции) ... Мы имеем в виду не только кинематографическое или хореографическое, но и живописное, музыкальное, скульптурное «письмо»»¹.

Согласно «внутренней-внешней» концепции языка, по формулировке Ф. Соссюра знаки, определяющие речевые или письменные последовательности, состоят из Означающих, всегда указывающих на нечто запредельное и потустороннее по отношению к языку, и Означаемых (вещи, идеи, образы, понятия). Означающее/Означаемое являются двумя сторонами знака, как лицевая и оборотная сторона бумажного листа. Референт, Другое (Означаемое) по отношению к Означающему всегда является присутствующей вещью, трансцендентной языковой сфере. Современное представление о структуре знака включает форму (Означающее) и денотат (Означаемое), а также значение — ассоциацию, связь между формой и денотатом.

Ф. де Соссюр пишет в работе «Курс общей лингвистики»: «Языковой знак связывает не вещь и ее название, а понятие и акустический образ. Этот последний является не материальным звучанием, вещью чисто физической, а психическим впечатлением звучания, представлением, получаемым нами о нем посредством наших органов чувств...»². Следовательно, знак является, по определению Соссюра, двусторонней психической сущностью.

Если рассматривать невербальный, визуальный знак как составляющую образа, то возникает вопрос о соотношении Означающего и Означаемого. Р. Барт утверждал:

¹ Деррида Ж. Конец книги и начало письма // URL: <http://philosophy.ru/library/intent/06derrida.html> (дата обращения — 01. 12.2012).

² Там же.

«Мы сразу же сталкиваемся с важнейшим для семиологии изображений вопросом — способно ли аналоговое воспроизведение (“копирование”) предметов приводить к возникновению полноценных знаковых систем (а не агломерата символов)?»³.

Каждый знак связывает понятие и передаваемую информацию. Образ визуален и манифестируется Другому. Сторона Означаемого — это функция знака в «тексте» образа. Означаемое является потусторонним по отношению к нему. Каждый знак связывает понятие и передаваемую информацию. Иконическая система кодирования, к которой относят образы, характеризуется Ю. М. Лотманом как недискретная, континуальная, в которой смысл сообщения организуется не в линейной или временной последовательности, а в пространстве, неповторимо, индивидуально, в некоторых случаях стихийно, здесь и сейчас, поэтому выделение знаков такого рода сообщения затруднительно, но, тем не менее, возможно.

Образ воспринимается сознанием Другого в качестве единого целого. Ю. М. Лотман указывает, что «для иконических знаков (к которым он относит образ. — Ю. Б.) в качестве кода выступают непосредственные зрительные, слуховые и тому подобные впечатления <...> условность их внутри данного коллектива не осознается»⁴. Коды усваиваются без участия сознания человека, для их освоения не требуется изучение системы знаков.

Р. Барт на основе анализа рекламной картины показал, как изображение открывает систему кодов. Он приводит пример: рекламу фирмы «Пандзани»: две пачки макарон, банка с соусом, пакетик сыра пармезан, помидоры, лук, перцы, шампиньоны. Все это выглядело из раскрытой сетки для продуктов. Картинка выдержана в желто-зеленых тонах, фон — красный. В этом изображении, как показал Р. Барт, содержится целый ряд дискретных знаков, в каждом из которых можно выделить Означающее и Означающее.

Ф. де Соссюр утверждал, что языковой знак в вербальной системе кодов произволен. Ч. Пирс разработал классификацию знаков, основанную на отношении формы и содержания. В ней выделяют три группы знаков — иконы, индексы и символы⁵. Символами называются знаки, для которых связь между формой и содержанием установлена произвольно: дорожные знаки, буквы алфавита.

Умберто Эко также называет изображение (образ) иконическим знаком. «Иконический знак — нечто такое, что соответствует не слову разговорного языка, а высказыванию»⁶, — утверждает он. С другой стороны, образ, по данной классической типологии, вряд ли может быть отнесен исключительно к иконическим знакам, для которых форма и содержание сходны качественно и структурно. Например, картина, изображающая портрет человека — Означающее, сам человек — Означаемое.

Образ включает в себя систему знаков, с помощью которых пишется текст. Произвольность связи между Означающим и Означаемым, конвенциональность их может быть разной степени. Так, определенные жесты и мимика могут выступать как произвольные знаки, то есть кивок головой конвенционально означает согласие, поднятый вверх большой палец — одобрение; другие знаки в системе образов не столь

³ Барт Р. Риторика образа // Избранные работы: Семиотика. Поэтика. — М., 1994 — С. 297–318

⁴ Там же.

⁵ Степанов Ю. С. Семиотика. — М., 1971

⁶ Эко У. О членениях кинематографического кода // Строение фильма. — М., 1985. С. 85.

произвольны, в этом многие из них ближе к символу по определению Ф. де Соссюра. «Символ характеризуется тем, что он не до конца произволен; он не вполне пуст, в нем есть рудимент естественной связи между означающим и означаемым. Символ справедливости, весы, нельзя заменить чем попало — колесницей, например», — утверждает Ф. де Соссюр⁷.

Связь между Означаемым и Означающим в невербальном кодировании, в знаках в составе образа действительно сильнее. Так, публикация в социальных сетях своих фотографий на фоне автомобиля, собственного дома, экзотического пейзажа — это текст «я богат, я могу себе позволить путешествия», переданный принятой в обществе системой знаков — символов преуспевания, богатства, безопасности (автомобиль, дом). Тем не менее, автомобиль — это знак личных достижений в сочетании с другими знаками, а не просто отражение действительности, и знак скорее символический, чем иконический. Фотография автомобиля — это не просто визуальное представление его, а передача текста сообщения. Означаемое, трансцендентное Означающему, наличествует в данном знаке. Образ «я на фоне моего автомобиля» означает «я достиг в жизни многого».

Р. Барт выделяет несколько уровней визуального значения. На одном уровне образ — это система символических и конвенциональных кодов. Р. Барт называет его «иконическое сообщение, в основе которого лежит некий код», он несет в себе как некую связную совокупность знаков, дискретных и требующих определенных культурных знаний, отсылающих к означаемым, «пропитанным эмоционально-ценностными представлениями»⁸. Другой уровень сообщения — «иконическое сообщение, в основе которого не лежит никакого кода», то есть передача информации об изображенных на картине предметах. Если рассмотреть пример с автомобилем, то, не разбираясь ни в марках автомобиля, не зная условных кодов (что автомобиль — это свидетельство материального достатка), человек все равно будет читать сообщение как «совокупность предметов, поддающихся идентификации». Означаемым данного сообщения (иконического) будут служить реальные вещи, а Означающим — те же предметы, сфотографированные и изображенные.

Отношение между Означаемым и Означающим не является произвольным, указывает Р. Барт, и нет необходимости «представлять себе Означаемое в виде психического образа предмета», отношение между Означаемым и Означающим квазитавтологично, здесь нет акта кодирования, а вместо принципа эквивалентности действует принцип квазиидентичности. Р. Барт называет буквальное изображение денотативным, а символическое — коннотативным. При этом он утверждает, что знаки символического (культурного, коннотативного) сообщения дискретны. Даже если Означающее совпадает с изображением в целом, оно все равно продолжает оставаться знаком, и сама «композиция» изображения предполагает наличие определенного эстетического Означаемого.

Образ как письмо и текст передает не только обозначение человека или предмета как такового, но и определенную невербальную информацию о нем. Она закодирована в символах, общепринятых для данной культуры и ограниченных ею. Перед нами система, знаки которой черпаются из некоего культурного кода, утверждает Р. Барт. Так, письмо, передаваемое раскраской на теле или маской индейца, описываемого

⁷ Соссюр Ф. де. Природа языкового знака // URL: <http://www.gramma.ru/BIB/?id=4.51>

⁸ Барт Р. Риторика образа // Избранные работы: Семиотика. Поэтика. — М., 1994 — С. 297–318

К. Леви-Строссом, понятна только его племени, связь между означающим и означаемым может проследить только член сообщества. Образы из российской действительности, ставшие символами, знаками, «бард» в свитере с гитарой, поющий на кухне как символ, текст о доперестроечных «духовных поисках», вряд ли будет понятен западному европейцу.

С другой стороны, текст, передаваемый образом хиппи с наличием специфических украшений («фенечек»), будет понятен любому современному человеку. Для дифференциации подгрупп внутри этой субкультуры, статуса данного человека в среде хиппи нужно знать особые, внутренние коды (сочетания означающего/означаемого). Для человека, принадлежащего к данной субкультуре, фенечки разных цветов и разных узоров могут дать о носителе разнообразную информацию, например, о дружбе, любви, музыкальных пристрастиях, сексуальной ориентации и т. д., хотя единой системы символов для фенечек у хиппи нет. Здесь знаковая система, связь между Означаемым и Означающим более произвольна. В данном случае, чем глубже «посвящены» в жизнь сообщества участники коммуникации, тем более произвольными кодами они пользуются при передаче образа как текста. Для посвященных — свой, внутренний язык визуальных образов, чем ближе коммуникант к внутреннему кругу, тем содержательнее будет для него «письмо», передаваемое образом. То же можно сказать и о «посвященных» в мир моды. Если для сторонних наблюдателей одежда и аксессуары от известных брендов говорят всего лишь о том, что этот человек следует моде, то для знатоков каждый бренд будет добавлять новую информацию к представлению о статусе, пристрастиях данного индивида.

С помощью образов передаются Означаемые, трансцендентные сфере кодов — социальная значимость, место в общественной иерархии, жизненная позиция, семейное положение. Это Означаемые, легко распознаваемые членами сообщества. При помощи образа, визуальной манифестации в непосредственном общении, в медиасреде транслируется также информация о текущем настроении, о характере, об отношении к тому или иному явлению.

Индивид усваивает знаковые системы, существовавшие еще до его рождения, и начинает ими пользоваться по мере социализации. «Влияние специфических кодов превращает окружающий мир в матрицу значений. Индивид согласует свое поведение с системой значений, в результате чего организуется опыт переживаний и устанавливается его социальная тождественность»⁹, — пишет О. А. Штайн. Другой как адресат коммуникации маркирует индивида, классифицируя его поведение и внешность. При этом изменение знаковых систем влияет на все общество в целом — одновременно усваиваются работающие коды и формируются новые.

Что современный человек передает Другому с помощью невербального «текста», каков диапазон возможностей образа? Коды позволяют выразить малейшие оттенки Означаемого явления: принадлежность к гендерной, возрастной и социальной группе, принадлежность/непринадлежность к тому формальному объединению или движению, статус, материальное положение, агрессию/податливость, готовность/неготовность к диалогу и взаимодействию.

Образ как текст выполняет в современном обществе множество функций. Это функции социализации, интеграции и идентификации. Образ так-

⁹ Штайн О. А. Манифестация как дискурсивность // Вестник Удмуртского ун-та. Вып. 1. — Ижевск, Изд-во УдГУ, 2010 // URL: <http://mediafilosophy.ru> (дата обращения — 4.12.2012)

же активно функционирует в пространстве гендерных отношений. Так, яркий макияж и яркая одежда женщины расценивается как готовность к новым знакомствам. Визуальный образ с точностью до деталей может быть посланием о принадлежности человека к социальной страте — житель столицы или провинции, образование техническое или гуманитарное, — о его предпочтениях в области культуры, политики. Текст образов задает Другому параметры и формат восприятия и дальнейшей коммуникации.

Роль медиа в визуальной, невербальной информации в современном обществе высока. В медиасреде (ТВ, реклама, компьютерные игры) развиваются новые знаковые системы и новые соотношения Означающее/Означаемое. Как в языке слов появляются новые термины и новые значения, так и в языке образов, возникают и распространяются новые коды, новые пары «Означающее/Означаемое». Так, для Означаемого «красота», «современная красота» на протяжении десятилетий Означающее менялось не раз. Так, в 50-х годах XX века красивой считалась миниатюрная женская фигура с широкими бедрами и тонкой талией. А в 70-х годах появился новый стандарт красоты: рост не ниже 170 см, покатые плечи, маленькая грудь, узкие бедра.

С другой стороны, в медиасреду транслируются образы, как текст и письмо осуществляя коммуникацию. Новые коды, получаемые из медиасреды, усваиваются и распространяются участниками коммуникации. «Показателен процесс “барбизации женщин”. Если на начальном этапе производства куклы создавались по образу кинозвезд, то позже женщины стали подражать куклам»¹⁰, — приводит пример О. А. Штайн.

Важно отметить, что обществом усваиваются не только новые коды, но и новое прочтение уже имеющихся кодов. Так, ярко накрашенная и экстравагантно одетая женщина в фильме, на плакате, в книге 1950–1970-х гг., как и при личном контакте, в советском обществе воспринималась негативно. Сейчас общество рассматривает текст этого образа положительно, как смелую, раскованную, современную женщину. Означаемое изменилось, при том, что Означающее сходно с прежним. Следовательно, изменился и образ, как двусторонняя психическая сущность.

Характерным является пример изменения текста медиаобраза представителей религиозных конфессий, который стал иным по своей сути после Перестройки. Если рассматривать фотографии, фильмы и книги периода борьбы с сектантством и религиозной верой, то образ верующего (например, верующей женщины) был связан с негативным восприятием. Одним из его кодов была «темнота», исконно ассоциирующаяся у человеческого сообщества со злом, угрозой, опасностью. Визуально это проявлялось через черный платок, потухший взгляд, темные тона в одежде, молитвы, совершаемые «в темном углу», в «темном мрачном храме», при этом замкнутое, мрачное лицо — все это знаки смерти, страха, угрозы. Названия художественных и документальных фильмов того времени, посвященных борьбе с религией, связывали образ верующих с угрозой («У призраков в плену», «Тучи над Борском», «Украденное детство»), а названия газетных статей — с темнотой. Например, в антирелигиозном фильме «Тучи над Борском» героиня публикует заметку об общине верующих в газете «Борский рабочий», озаглавленную «Внимание: сектанты! Ползущие из мрака»¹¹.

¹⁰ Штайн О. А. Трансформация телесности в современном мире // Вестник Удмуртского ун-та. Вып. 1. — Ижевск, Изд-во УдГУ, 2010 // URL: <http://mediafilososophy.ru> (дата обращения — 2.12.2012)

¹¹ Кинематограф СССР. Тучи на Борском // URL: http://kikkert.ru/m/tuchi_nad_borskom (дата обращения — 17.12.2012)

После перестройки, когда отношение к религии в обществе изменилось, медиаобраз верующего человека стал ассоциироваться со «светом». Фотографии верующих женщин, например, на Интернет-портале «Православный мир»¹², представляют красивые, открытые лица с просветленным взглядом, зачастую — в светлом, а не темном платке, на фоне свечей в храме. Образ храма также перестал быть мрачным, визуальные изображения интерьера церквей в медиасреде обычно содержат обилие света: золотые оклады икон, горящие свечи. Изменилась система кодов, и прежний образ перестал функционировать в медиасреде, на смену ему пришел другой.

Итак, визуальный образ с точки зрения семиотики является сообщением Другому в определенной системе кодов. Образ включает в себя двоичную структуру Означающего и Означаемого, которая открывается в социальной коммуникации через высказывание, жест, мимику, символ, рисунок. Восприятие образа осуществляется как межличностная коммуникация: Я-Другой, массовая коммуникация (реклама), виртуальная коммуникация (социальные сети). Кроме устоявшихся алгоритмов значений от мифологически-архетипического до ситуативно-исторического, формируются новые, расширяющие горизонт восприятия современного человека.

ЛИТЕРАТУРА

1. Барт Р. Мифологии // URL: <http://lib.rus.ec/b/379443/read#t63> (дата обращения — 18.11.2012).
2. Барт Р. Риторика образа // Избранные работы: Семиотика. Поэтика. — М., 1994 — С. 297–318.
3. Деррида Ж. Конец книги и начало письма // URL: <http://philosophy.ru/library/intent/06derrida.html> (дата обращения — 01.12.2012).
4. Кинематограф СССР. Тучи на Борском // URL: http://kikkert.ru/m/tuchi_nad_borskom (дата обращения — 17.12.2012).
5. Лотман Ю. М., Успенский Б. А. Условность в искусстве // URL: <http://dictionnaire.narod.ru/convention.htm> (дата обращения — 7.08.2012).
6. Соссюр Ф. де. Природа языкового знака // URL: <http://www.gramma.ru/BIB/?id=4.51> (дата обращения — 01.12.2012).
7. Степанов Ю. С. Семиотика. — М., 1971.
8. Штайн О. А. Имиджология. Философия образа: Учебно-методическое пособие. — Ижевск: Изд-во УдГУ, 2007 // URL: <http://elibrary.udsu.ru/xmlui/bitstream/handle/123456789/2861/2007119.pdf?sequence=1> (дата обращения — 28.11.2012).
9. Штайн О. А. Манифестация как дискурсивность // Вестник Удмуртского ун-та, вып. 1. — Ижевск: Изд-во УдГУ, 2010 // URL: <http://mediafilososophy.ru> (дата обращения — 4.12.2012).
10. Штайн О. А. Пустота маски на примерах Сл.Жижика // Вестник Удмуртского ун-та, вып. 2. — Ижевск: Изд-во УдГУ, 2010 // URL: <http://mediafilososophy.ru> (дата обращения — 3.12.2012).
11. Штайн О. А. Трансформация телесности в современном мире // Вестник Удмуртского ун-та, вып. 1. — Ижевск: Изд-во УдГУ, 2010 // URL: <http://mediafilososophy.ru> (дата обращения — 2.12.2012).
12. Эко У. О членениях кинематографического кода // Строение фильма. — М., 1985. — С. 85.

¹² Православный мир. Интернет-портал // URL <http://www.pravmir.ru/> (дата обращения — 15.12.12)