

УДК 801.73

Бевз Н. В.

Харьковская государственная академия культуры

ГЕРМЕНЕВТИКА, РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ И ВИЗУАЛЬНОЕ ИСКУССТВО: ПРЕДЕЛЫ ВИЗУАЛЬНОГО (КАК) ЯЗЫКА

Прояснение вопроса о правомерности представления системы художественных образов визуального искусства в качестве особого рода языка, а также о наиболее адекватных методах изучения такой системы является весьма актуальной задачей для современной гуманитарной науки. Анализ этой проблематики показывает, что композицию каждого образца изобразительного творчества не нужно рассматривать как «высказывание» в прямом смысле этого слова, равно как и говорить о «визуальном языке искусства» в том же смысле, в каком мы говорим о языке естественном. Быть знаком – означает быть репрезентацией чего-либо, но не всякая репрезентация является знаком в его специальном лингвистическом понимании. У воплощенных в рамках визуального искусства образов зачастую недостает атрибутов лингвистически трактуемого знака. Однако, если мы широко трактуем понятия знака и языка, то герменевтика и структурно-семиотический анализ обнаруживают практически неисчерпаемые интерпретативные возможности, превращая фактически всю внешнюю форму нашего социокультурного существования в некую форму «текста». Такой «маневр», в свою очередь, трансформирует интерпретации и анализ знаково-символических систем в разновидность культурологических исследований, а также в определенных случаях позволяет им служить теоретической основой для социальной критики в ее творческой и политической формах.

Ключевые слова: герменевтика, структурно-семиотический анализ, визуальное искусство, репрезентация, образ, знак, язык.

Прояснення питання про можливість представлення системи художніх образів візуального мистецтва як особливого роду мови, а також про найбільш адекватні методи вивчення такої системи є вельми актуальним завданням для сучасної гуманітарної науки. Аналіз цієї проблематики показує, що композицію кожного зразка образотворчого мистецтва не потрібно розглядати як «висловлювання» в прямому сенсі цього слова, так само як і взагалі говорити про «візуальну мову мистецтва» у тому ж сенсі, в якому ми говоримо про мову природну. Бути знаком – означає бути репрезентацією чого-небудь, але не всяка репрезентація є знаком у його спеціальному лінгвістичному розумінні. У втілених у межах візуального мистецтва образів часто бракує атрибутів лінгвістичного знака. Але якщо ми широко трактуємо поняття знака та мови, то герменевтика й структурно-семіотичний аналіз виявляють практично невичерпні інтерпретативні можливості, перетворюючи фактично всю зовнішню форму нашого соціокультурного існування на певну форму «тексту». Такий «маневр», у свою чергу, трансформує інтерпретації та аналіз знаково-символічних систем у різновид культурологічних досліджень, а також у певних випадках дозволяє їм служити теоретичною основою для соціальної критики в її творчій та політичній формах.

Ключові слова: герменевтика, структурно-семіотичний аналіз, візуальне мистецтво, репрезентація, образ, знак, мова.

Clarification of the question of the legality of representing the system of artistic images of visual art as a special kind of language is a very urgent task for modern humanitarian science. An analysis of this problem shows that the composition of each sample of visual art does not need to be viewed as an “utterance” in the literal sense of the word, nor is it to speak of the “visual language of art” in the same sense in which we speak of a natural language. To be a sign means to be a representation of something, but not every representation is a sign in its special linguistic understanding. The images embodied in visual art often lack the attributes of a linguistically interpreted sign. However, if we widely interpret the concepts of sign and language, then hermeneutics and structural-semiotic analysis reveal practically inexhaustible interpretative possibilities, transforming the external form of our sociocultural existence into a kind of “text”. This “maneuver” transforms the interpretation and analysis of sign-symbolic systems into a variety of cultural studies, and in certain cases allows them to serve as a theoretical basis for social criticism in its creative and political forms.

Key words: hermeneutics, structural-semiotic analysis, visual art, representation, image, sign, language.

Целью нашего локального исследования является прояснение некоторых общих аспектов вопроса о правомерности представления системы художественных образов визуального

искусства в качестве особого рода «языка», а также рассмотрение наиболее адекватных методов изучения последнего.

Актуальность такого рассмотрения отчасти обеспечивается неуклонно растущей популярностью расхожих тезисов о языковой природе буквально «всего на свете»: от наших собственных мыслей и сущности социальных институтов до формы тупель и рисунка на конфетной обертке. В принципе, вопрос о пределах распространения лингвистических методов анализа на те или иные феномены социокультурной реальности отнюдь не бессмысленный и тем более – не простой (что еще раз свидетельствует в пользу необходимости научного изучения самых разнообразных аспектов данной проблемы). Однако, на наш взгляд, актуальность диагностирования пределов лингвистической интерпретации визуальных образов не в последнюю очередь обуславливается весьма частым замещением реальных свойств визуальных репрезентирующих форм фигуральным смыслом недобросовестной «лингвистической риторики». Продукты визуального творчества лишь акцентируют данный эффект в силу своей привлекательности для подобного рода «аналитических» работ.

В целом, уровень развития современных когнитивных наук позволяет все более и более эффективно отбиваться от некоторых навязчивых «философско-лингвистических» идей. Например, от идеи тотальной обусловленности нашего мышления (а значит и любого возможного человеческого смысла) языком, поскольку на данный момент «не существует научного подтверждения тому, что язык существенно влияет на образ мышления носителя языка» [17]. Как пишет в одной из своих работ Стивен Пинкер, известный американский специалист в области когнитивных исследований речевой деятельности человека, «идея о том, что мышление и язык – одно и то же, – это пример того, что может быть названо общепринятым заблуждением: некое утверждение противоречит самому очевидному, но тем не менее, все в него верят, поскольку каждый смутно помнит, что он это где-то слышал или потому что это утверждение можно истолковать неоднозначно» [17]. Действительно, для опровержения указанного заблуждения совсем не обязательно прибегать к замысловатым теоретическим выкладкам и результатам хитроумных экспериментов. «Подумайте вот о чем, – предлагает Пинкер. – Всем нам случалось произнести или написать некое предложение, а потом остановиться, сообразив, что это отнюдь не то, что мы хотели сказать. Для появления такого чувства необходимо, чтобы было то, “что мы хотели сказать”, отличное от того, что мы сказали. Порой далеко не просто найти любые слова, в полной мере выражающие мысль. Когда мы слышим или читаем, мы обычно запоминаем смысл, а не сами слова, так что должна существовать такая вещь, как смысл, который не есть то же самое, что и набор слов. И если бы мысли зависели от слов, как вообще можно было бы создавать новые слова? Как мог бы ребенок выучить свое самое первое слово? Как бы существовала возможность перевода с одного языка на другой?» [17].

Однако излюбленные попытки человека втиснуть самые разные проявления мира в некое всеобщее «языковое поле» множатся и по сей день. Тем самым таинственные сферы «паралингвистики» и «парафилологии» продолжают привлекать значительное число «исследователей» и «новаторов», видящих повсеместно признаки лингвистической реальности. Вероятно, существуют и те, кто продолжает верить, что «минет век, и мы, возможно, покажемся будущим поколениям столь же достойными насмешек. “Представляете себе, – скажет какой-нибудь фитолингвист ценителю искусства, – они не умели читать даже на языке баклажанов!” И эти люди улыбнутся нашему невежеству, потом поднимут с земли рюкзаки и отправятся читать только что расшифрованные лирические стихи лишайника на северном склоне пика Пайка» [14].

Однако Урсула Ле Гуин, автор вышеприведенных строк, известна, прежде всего, как писатель-фантаст. Потому упоминаемые в рассказе «Автор “Записок на семенах акации” и другие статьи из “Журнала ассоциации теролингвистов”» кинетические зооязыки, фитоязыки и даже некоммуникативные языки объектов неживой природы являются все же литературным вымыслом. Причем в случае с «некоммуникативными языками» мы имеем дело, по сути, со своеобразным оксюмороном, поскольку в качестве основы для таких вымышленных языков выступает прямое отрицание одного из атрибутов любого реально существующего либо принципиально возможного языка. И удивляясь силе воображения и творческой смелости писателя, мы не должны при этом забывать, что отсутствие какого-либо из необходимых

лингвистических атрибутов делает любую совокупность знаков просто комплексной репрезентацией, не позволяя говорить о ней как о реальном языке.

Другое дело, что когда речь заходит, к примеру, о таких вещах, как «флориография», бывшая столь популярной в XVIII и XIX веках, умерить свой критический пыл все таки приходится, поскольку присутствие подобного рода «цветочного кода» (со своими вполне константными по значению «графемами» и возможностью их комбинирования в определенные «фразы») в той же живописи делает мысль о существовании широкого спектра визуальных кодификаций вполне достойной серьезного рассмотрения.

В то же время попытки встроить в тотальность окружающего нас «всеобщего говорения» еще и «голос» материального носителя послания (то есть сделать очевидной ситуацию, когда в определенном смысле с нами «говорит» даже бумага, на которой написан текст, либо холст, на котором представлены те или иные изображения) выглядят в контексте затронутой нами проблематики хотя и довольно интересными, но избыточными теоретическими ходами. Речь в данном случае идет о Борисе Гройсе, который творчески развивает тезис Маршалла Маклюэна [см.: 15] о том, что в современной культуре любой медиум послания сам становится посланием. Гройс следующим образом описывает суть данного феномена: «... медиум, в котором субъект языка воплотил некое высказывание (будь этот медиум устной речью, текстом, живописью, фотографией, фильмом, танцем и т. д.), одновременно и параллельно последнему образует свое собственное высказывание – причем субъект сообщения редко осознает это высказывание медиума и никогда не может сознательно его контролировать. И это значит, что, высказывая нечто, то есть комбинируя определенные знаки в контексте знаковой игры так, что эта комбинация передает вкладываемый нами смысл, мы *de facto* делаем не одно высказывание, а два разных. При этом одно высказывание содержит то, что мы сознательно хотели высказать. Это наше послание, наше сообщение – “сознательная” коммуникативная интенция, которую мы стремимся передать при помощи определенной комбинации знаков. Однако одновременно возникает второе высказывание, неподвластное нашему сознательному контролю, – высказывание медиума. Это своего рода послание позади послания – и вне контроля говорящего субъекта» [11].

Итак, оставив несколько в стороне проблему поиска смысловых характеристик медиальной стороны произведений искусства, мы можем, тем не менее, признать, что в отношении отдельных образных элементов визуальных форм творчества вполне возможно применять обозначение «знаковая система». Однако «языком» в собственном смысле этого слова какие бы то ни было совокупности визуализированных художественных образов, конечно же, не являются. Да и в случае такого обозначения нам следует быть весьма аккуратными. Искусство всегда предоставляет нам некие репрезентирующие формы, это неоспоримо, как и то, что любой знак в определенном смысле является репрезентацией. Но любая ли репрезентация является знаком в строгом лингвистическом понимании данного термина? Наш ответ будет однозначно негативным, поскольку у воплощенных в рамках визуального искусства образов зачастую просто недостает атрибутов лингвистически трактуемого знака. У них, к примеру, нет жесткой, конвенционально зафиксированной привязки к конкретным значениям, их элементы нельзя воспринимать как «морфемы», из которых можно строить полноценные «морфы», они не приспособлены для образования пропозициональных структур и т. д.

Однако если феномен «знака» мы воспринимаем максимально широко (опираясь на самое общее понимание дихотомии «означающее – означаемое»), то не только произведения искусства, но и самые разные проявления социально-культурной жизни человечества будут превращаться для нас в своеобразный «текст», открытый для своих потенциально бесконечных интерпретаций. При этом все равно следует учитывать, что «интенциональная», «внутренняя» сторона любого визуально кодифицированного «художественного меседжа» будет проходить мимо нашего внимания, если мы не знаем ни его общего назначения, ни даже, собственно, самого факта, что перед нами имеется форма некоего «кода», а не прямая репрезентация того или иного «эмоционально-перцептивного» опыта автора.

Это довольно важный и одновременно тонкий момент, поскольку, с одной стороны, репрезентирующая функция художественного образа делает его объектом для интерпретативных практик и наделяет определенными «знаковыми атрибутами», с другой же, –

устанавливает границы для излишне буквальных и неоправданных попыток перенести лингвистические методы в поле искусствоведения и культурологии. Напомним, что в целом под «репрезентацией» можно понимать представление чего-то в чем-то ином и/или с помощью иного. Современная социально-культурная критика трактует понятие репрезентации, оперируя двумя ведущими смыслами последней. Во-первых, под репрезентацией может пониматься процесс политической артикуляции интересов той или иной социальной группы, то есть «репрезентировать» в данном случае будет означать «говорить от имени кого-то». Во-вторых, репрезентация (скажем, в искусстве или философии) может обозначать процедуру символического или концептуального изображения чего-либо. [см: 8, с. 449]

Первый вопрос, который может при этом возникнуть у человека, интересующегося актуальной ситуацией в западной культуре, звучит так: возможно ли вообще сегодня говорить о какой-то настоящей, действительной, «подлинной» репрезентации? Способны ли сегодня какие-либо визуальные формы быть медиумами чего-то другого, кроме самих себя или каких-то симулятивных образований? Постмодернистская мысль отвечает в этом случае негативно, разными способами обыгрывая тезис о тотальности кризисного состояния репрезентирующей функции знака в современной культуре. Впрочем, такое восприятие (пост)современных взглядов на проблему репрезентации будет все же не совсем корректным. Указанный скепсис надо рассматривать, во-первых, как присущий отдельным авторам (вспомним, к примеру, Ж. Бодрийяра [см.: 6]), а во-вторых, надо правильно понимать контекст такого скепсиса, ведь он зачастую не означает утверждение прямой потери репрезентирующей функции знака. При более тщательном рассмотрении оказывается, что речь преимущественно идет об определенном переформатировании понимания самого феномена репрезентации. Можно также утверждать, что репрезентация (и особенно ее визуальная форма) – это конститутивный элемент в структуре социокультурного пространства. Ведь действительно: отсутствие репрезентирующей формы часто ставит под вопрос реальность того или иного факта, процесса, объекта и тому подобного. Следовательно, репрезентация может иметь различные аспекты своего понимания, выступая и в качестве категории познания, и в качестве формы социокультурной или социально-критической практики.

Говоря о визуальной репрезентации, следует также отметить, что медийная среда существования визуальных форм мыслится современными авторами в основном как пространство выработки смыслов, как особый топос визуального кодирования социальных отношений и поведенческих норм, как своеобразный «проводник» идеологии в мир человеческой повседневности. В целом, нельзя не отметить, что истоки подобных трактовок берут начало еще в критических интенциях франкфуртского неомарксизма. С развитием же медиа-коммуникативных технологий становится еще более наглядным тот факт, что именно визуальная репрезентация является доминирующим способом репрезентации в современной культуре (что, возможно, не в последнюю очередь основывается на преобладании у человека именно визуальной формы восприятия информации об окружающем мире). [см.: 1, 5; 15]

Интересным является и тот факт, что современные медиа, как отмечают специалисты, переходят от своей «масс-формы» к новому, так называемому *конвергентному* состоянию, когда все большее число «коммуникативных траекторий» демонстрирует тенденцию «горизонтальной мультипликации». Имеется в виду, что для современной медиа-среды характерно отнюдь не вертикальное направление распространения информации, когда она по стабильным каналам и устоявшимся сценариям направляется потребителям из определенных «центров». Актуальным сейчас является именно горизонтальное движение по схеме «от многих ко многим»: более разнообразное, гибкое, быстрое и защищенное от любых механизмов ограничения и цензуры. И в этом конвергентном медиа-пространстве визуальность не только не теряет своих позиций, а наоборот – тотально превосходит все другие формы репрезентации. [27; 38]

Если есть необходимость придать какую-то приемлемую и понятную дефиницию данному феномену, то воспользуемся таким определением: визуальные репрезентации в общем плане есть «представления визуальными средствами идеи или образа, которые несут смысловую нагрузку и тесно связаны с социокультурными представлениями, ценностями, практиками и идеологическими контекстами определенного общества» [12, с. 12]. Такие визуальные формы могут быть или остро ироничными, или шокирующими, могут высмеивать

реальное, а могут и изображать желаемое: словом, визуальная репрезентация задействует широкий спектр «артикуляционных механизмов», имея возможность различными способами доносить свой месседж обществу и по-разному влиять на эмоциональную сферу реципиента послания.

Таким образом, исследование «языка» визуальной репрезентации представляет собой комплексную задачу, а потому требует использования методологического инструментария такого же качества. Современное поле визуальной репрезентации представляет собой сферу, которую невозможно извлечь из контекста ее социальных функций, этического и философского измерений, а также роли в современном медиатизированном информационном обществе. Однако ввиду отмеченных нами выше обстоятельств ведущими инструментами исследования в данном случае должны выступать – и активно выступают со второй половины XX века – комплексы герменевтических и семиотических методов. В данном случае, повторимся, визуальные формы воспринимаются как определенные системы знаков и символов, к которым необходимо применять особые техники «дешифровки», то есть, по сути, «читать» материально оформленные явления социокультурного пространства как определенные тексты, а также выявлять их универсальные значения. Ведь речь идет об анализе материальных «смыслосодержащих» форм, то есть продуктов деятельности человеческого разума, а там, где человеческий «индивидуальный дух» порождает определенную форму, открытую для понимания другого «индивидуального духа», герменевтические и семиотические методы обнаруживают поистине необъятное поле для своего применения. [см.: 1; 2; 4; 9; 21; 26]

Говоря об анализе форм визуальной репрезентации, можно обратить внимание и на специальные исследования, работающие на прикладном уровне. Скажем, не лишним будет принять во внимание понятие «проектного образа», которое используется в рамках теории графического дизайна. Например, такой теоретик, как И. Розенсон, отмечает наличие существенных различий между проектным образом и образом художественным [см.: 22]. Основным критерий различения, по его мнению, заключается в том, что создаваемый дизайнером проектный образ непременно должен содержать в себе воплощение прагматических задач, чего в художественном образе (по крайней мере, если понимать его достаточно «классически») быть не должно. Эти особенности следует учитывать, ведь в современном медиа-пространстве визуальные месседжи могут воплощаться и в каких-то «утилитарных» формах (скажем, быть элементами дизайна товара, рекламными плакатами и т. п.). К тому же дизайнерские техники могут иногда проникать и в художественное творчество. Вспомним, к примеру, о так называемой «плакатности» как признаке творчества определенных художников. [см.: 13; 22]

В области исследования графического дизайна весомым теоретическим наследием даже сегодня остается исследование Е. В. Черневич «Язык графического дизайна» [24]. В этой работе графический дизайн рассматривается как практика трансформации невизуальных смыслов в определенную систему визуальных знаков, которые должны обладать свойством однозначной интерпретации. Исходя из этой позиции, под профессионалом в сфере графического дизайна понимается тот, кто обладает знаниями и техникой, позволяющими каждый раз эффективно решать задачу перевода исходного смысла в некий «визуальный текст» [24]. Стоит отметить, что указанный автор, по сути, творчески применяет принципы семиотики, которые были развиты, в частности, во Франции К. Леви-Строссом, а также активно разрабатывались Ю. М. Лотманом [см.: 13] в рамках деятельности так называемой московско-тартуской семиотической школы. Таким образом, то, что демонстрирует Е. В. Черневич в своей работе, – это попытка построить теорию визуального языка на базе семиотико-коммуникативного анализа и в терминах общей лингвистики [см.: 24]. Причем мы должны признать, что это довольно эффективная стратегия, ведь и сейчас, даже несмотря на все то, что привносит в современную культуру постмодернистская мысль, подобная методология является довольно уместной и продуктивной.

Можно отметить, что визуальная репрезентация в художественном творчестве всегда была предметом изучения в рамках искусствоведения. Внешние формы воспринимаются глазом и имеют свои законы построения, свой стиль, способность влиять на эмоциональную сферу человека и т. д. – все это делало визуальную-репрезентационную сферу предметом эстетики. Сегодня же, когда визуальность стала ведущим аспектом общей медиа-среды (которая, в свою

очередь, требует отдельного изучения), к анализу визуальной репрезентации непременно привлекают теории и методы, которые предоставляют такие дисциплины, как лингвистика, семиотика, философия, психология, история, культурология, кибернетика, информатика и даже экономика, теория маркетинга, теория PR-технологий и т. д.

Отметим в этой связи, что в рамках социально-политически ориентированной аналитики визуальный образ понимается как форма, которая не только фиксирует факт какого-то события, но сама по себе является посредником для тех или иных характеристик социально-политического поля. Такой подход ставит перед исследователем задачу проникнуть в сущность изображения и выявить, какие именно события и отношения, отражающие специфику общественно-политической жизни того или иного общества в то или иное время, прячутся за «внешней оболочкой» визуальной формы [см.: 18, с. 448]. То есть проникновение в комплексные смысловые слои, «закодированные» в выполненных особым образом или смонтированных фотографиях, арт-инсталляциях, продуктах графического дизайна и пр., должно вести за пределы отраженной в этих визуальных формах внешней реальности [25, с. 77].

Таким образом, любой аналитический подход в изучении визуальных форм репрезентации имеет, во-первых, формальный характер (ведь он направлен на установление процедур воплощения значений в определенных образах), а во-вторых, – направленность на содержание (как попытка вскрытия глубинных уровней социальных значений) [см.: 7; 25, с. 84]. Иными словами, именно структурно-семиотический анализ при применении такого комплексного метода играет роль процедуры «декодирования», выявляя заложенные в визуальную форму смыслы (например, крупный план в фотографиях или арт-объектах может означать интимность, а отдаленная перспектива – публичное пространство, вид сверху – власть, а снизу – слабость и т. д. [27, с. 75]). При этом, как уже отмечалось, такой анализ вполне может принимать вид определенной формы социальной критики.

Примечательно, что формальный комплекс структурно-семиотического инструментария может фокусироваться на самых разнообразных характеристиках визуального образа. К примеру, если речь идет об изображении человека, то учитывается как стилистика самого изображения (художественная техника, стиль графического дизайна и пр.), так и пол изображаемого человека, его возраст, раса, этнос, тело, лицо, обувь, прическа, украшения, невербальные признаки (фиксированные позы, жесты), виды одежды и пр. Такое внимание к деталям не случайно, поскольку совокупность всех этих элементов «является не только выражением индивидуальности человека, гораздо чаще она подчеркивает его статус, должность, положение в обществе и в политической иерархии» [18, с. 449]. Эти образы в «визуальном дискурсе» могут или конструироваться, демонстрируя элементы и характер желаемого общественного порядка, или же иронично обыгрываться, и даже подвергаться «деконструкции» с целью социально-политической критики существующего в обществе положения дел.

Еще раз сделаем акцент на том, что структурно-семиотический метод в качестве базовых единиц анализа использует образ и/или композицию. Параметрами «прочтения» этих элементов являются: половые характеристики героев, социальные отношения в ролевой перспективе, демонстрация статуса, выполнение (функциональных) ролей, профессиональная сфера, демонстрация сексуальности, степень наготы, контексты изображения, (политические) символы и эмблемы, тип и фасон одежды, (суб)групповая идентичность, аксессуары, материалы, колористика, внешность (тело: антропологический тип, макияж, волосы и пр.), различные технические характеристики (включая ракурс изображения), национально-религиозные мотивы и многое другое. То есть в контексте современных методик практически любой внешний признак можно сделать параметром для структурно-семиотического анализа [19, с. 149].

Таким образом, символическая структура визуальных репрезентаций явно имеет коммуникативный аспект, что также является одним из поводов для определенных авторов говорить о них как о неких «лингвоподобных» образованиях. При этом тело в такой системе знаков занимает едва ли не важнейшую позицию. Визуальные практики благодаря работе с представлением телесности могут манифестировать желаемые и пытаться пошатнуть существующие социальные нормы [см.: 20]. В этом смысле идеологический подтекст можно

обнаружить даже у моды, поскольку ее также можно воспринимать как некий визуальный код, который не является произвольным и представляет собой «неоспоримый элемент массовой культуры» [3, с. 42]. Визуально воплощенное обыгрывание дискурсов власти, неравенства, дискриминации, асимметрии социальных возможностей и т. д. задает особое символическое измерение. Через эти визуальные образы осуществляется как упреждающая символическая легитимация социально-политического порядка, который инициируется или поддерживается властными группами, так и определенные контр-системные манифестации.

Важным результатом современной культурной аналитики стало также формирование представления о том, что визуальные репрезентации культуры (такие, как фильмы, живописные произведения, реклама, медиа и т. д.) представляют собой стабильные дискурсивные системы, которые определяют «механику» повседневных практик человека, его мировоззренческие ориентиры, а также систему гендерных отношений внутри общества (и даже само представление о сексуальности). То есть структура «текста» любого визуального произведения, с этой точки зрения, включает в себя среди прочего особые «коды сексуальности» (как воплощение напряженного противостояния «микроструктур» индивидуального опыта и его социального «макроконтекста»). [29; 30; 34; 35]

Итак, мы можем еще раз подчеркнуть: на современном уровне теоретических взглядов относительно социокультурной реальности репрезентация воспринимается не как результат мимезиса, но как представление комплекса идей, то есть как выражение определенного «видения», а значит – она укоренена в существующей системе социальных отношений. Социальная критика только радикализирует такую точку зрения. Мы также полностью согласны с мнением о том, что «правильнее было бы рассматривать визуальную репрезентацию как своеобразный экран, на котором тело собирается по частям, из которых складываются репрезентированные элементы и формы, который мы можем воспринимать как матрицу фантазии. Это не регистрация видения, а *визуализация*, причем визуализация не столько *чего-то*, сколько для *кого-то*» [23, с. 480]. Таким образом, визуальными репрезентациями в общем плане следует считать все сконструированные визуальные «объекты-месседжи», в которых воплощаются критические интенции или «чистые» манифестации эмоционально-перцептуальной сферы.

Отсюда можно сделать вывод, что конкретные формы визуальной репрезентации образуют широкий видовой спектр: это и образцы изобразительного искусства, и разного рода «арт-объекты», «арт-процессы» (инсталляции, перформансы, хеппенинги), «арт-видео», кинематограф, а также различные жанры фотографии, продукты графического дизайна и т. д.

В связи с этим отметим, что многих современных теоретиков культуры интересуют возможности применения новейших аналитических техник для «прочтения» кинофильмов как особого типа текстов. На данный момент можно констатировать, что современный анализ визуального языка кинематографа опирается преимущественно на два ведущих метода: контент-анализ и семиотику. Контент-анализ оперирует методами количественной социологии, а следовательно – ориентирован на фиксацию и подсчет чисто формальных признаков тех или иных явлений, стереотипов, отношений, идеологических систем и т. п., которые воплощаются в «фактуре» кинопроизведений. В свою очередь семиотика позволяет кинокритикам работать на уровне базовых смысловых структур визуальных репрезентаций.

Двигаясь далее, повторим ранее высказанный нами тезис: в XX веке методологический аппарат семиотики становится орудием для интерпретации фактически любых форм культуры, поскольку в рамках современной семиотики практически каждый артефакт или человеческое действие можно рассматривать в качестве знака, за которым стоит тот или иной смысл [см.: 2; 29; 32]. Однако в течение последних десятилетий в этом поле был сформирован довольно свежий взгляд на саму проблематику смыслообразования. Речь идет о заметном смещении исследовательского внимания от рассмотрения «текстуальных» аудиторий в сторону анализа аудиторий реальных. Обуславливается такая переориентация тем, что даже общепринятый тезис о культурной и политической детерминации содержания медийного месседжа трудно на самом деле доказать на основе только лишь текстуального анализа (с акцентом на процедурах его производства): «Если мы обеспокоены смыслами и значениями популярной культуры в современном обществе, тем, как культурные формы работают

идеологически или политически, тогда нам нужно понять культурные продукты (или “тексты”) так, как они понимаются аудиторией» [35, р. 47].

Такое изменение поискового вектора приводит к переходу от детерминистских объяснений обусловленности мышления и психики современного человека медийным влиянием актуальной культуры к изучению процессов символизации и репрезентации [см.: 30; 34]. В качестве примера можно привести разработки, которые с 90-х годов XX века известны под названием «анализ рецепции». В рамках таких проектов выполняются многоаспектные (качественные, критические, интерпретативные, этнографические и т. д.) исследования аудиторий и медиа. Лисбет ван Зунен, например, считает «анализ рецепции» наиболее общим и одновременно мощным теоретическим инструментом. При этом она трактует рецепцию как социально обусловленное взаимодействие аудиторий с кино- или медиатекстом, основанное на процессах интерпретации и взаимного приспособления. Следовательно, в контексте таких взглядов аудитория воспринимается уже не просто как аморфная, бесконечно пластичная совокупность пассивных потребителей информации, но как особое пространство, где активно продуцируются уникальные смыслы [38, р. 108].

Обозначенная теоретическая позиция, по нашему мнению, выглядит достаточно убедительной, ведь действительно: как автор визуального текста, так и его реципиент могут использовать различные способы кодификации и дешифрации, что делает необходимым существование особого «свободного пространства» для интерпретативной деятельности. Причем наличие такого пространства может изменять сами процессы создания медиа-месседжей, а значит вполне оправдано говорить о существовании определенной интеракции между автором визуального «послания» и его реципиентом. Или, иными словами, – между визуальным текстом и его (социальным, экономическим, политическим и т. д.) контекстом [см.: 38].

Ко всему сказанному выше следует сделать одно весьма интересное, как нам кажется, дополнение. Да, самым логичным выводом из наших экспликаций была бы констатация того факта, что образы, которые продуцирует визуальное искусство, часто бывают весьма проблематичны и неоднозначны в плане своих возможных интерпретаций. В особенности это касается ситуаций, когда речь идет не только о восприятии творческой репрезентации опыта автора, но и о необходимости «дешифрации» некоего социально-критического импульса, воплощенного в художественном произведении. Потому нередко для верного раскрытия заложенного в изображениях критического «месседжа» должен быть задан соответствующий контекст либо внешним образом предоставлен «ключ» для дешифровки данного «послания». Ведь действительно бывает так, что часто невозможно уловить, скажем, феминистские критические импульсы, воплощенные в тех или иных живописных образах женщин, если соответствующие картины не входят в экспозицию, посвященную проблемам женщин в современном обществе, либо нам заранее не известно, что сам автор придерживается соответствующих взглядов и это – манифестация его убеждений. Данное обстоятельство как раз и делает невозможным представление совокупности образов визуального искусства в качестве «лингвоподобной» знаково-символической системы.

Однако если мы хотим найти в рамках визуального искусства что-то такое, что действительно приближается к способу функционирования подобной системы, то стоит обратить внимание на те виды изобразительного творчества, в которых образы склонны приобретать черты максимально ясных, однозначных, универсальных символических обозначений. На наш взгляд, увидеть выразительную и одновременно самую прозрачную символику, которая наглядно изображает различные социально критические, рекламные или мобилизующие лозунги, можно на плакатах и в соответствующих по технике исполнения работах графических дизайнеров [см.: 16; 22; 24]. Каждый образец такого творчества – это в буквальном смысле «визуальный тезис»: лаконичный и простой в своем восприятии.

При этом сразу следует отметить, что, учитывая актуальный уровень развития современных технических средств для графического дизайна, а также специфику плакатного жанра, провести четкую границу между работой художника, создающего плакат, и работой графического дизайнера действительно крайне трудно. Можно даже утверждать, что современная компьютерная графика – универсальный инструмент в руках любого художника, а следовательно и того художника, который работает в жанре плаката. И если какой-то художник

выходит за пределы компьютерной графики, используя другие техники создания плаката (скажем, традиционные формы рисования или аппликации), то характер плакатной образности и композиции позволяет применять одни и те же подходы к анализу самых разных его образцов, в каких бы техниках они не были выполнены.

С точки зрения информационной нагрузки создание графических «меседжей» руководствуется принципами минимализма. Следует учитывать и определенные экономические факторы, влияющие на работу дизайнеров, ведь современный рынок требует как повышения эффективности их труда, так и максимизации эффективности конечного продукта. То есть созданный с минимальными затратами времени и ресурсов визуальный меседж должен быстро и верно декодироваться реципиентом, в необходимой степени и необходимым образом влияя на его эмоциональную сферу. Иными словами, минимизация затрат времени и ресурсов в данном случае рассматривается как необходимое условие относительно обоих полюсов коммуникативного акта, который осуществляется через тот или иной графический объект. [см.: 10; 16]

Обозначенные задачи реализуются благодаря развитию соответствующего программного инструментария, а значит, именно цифровые технологии определяют сегодня морфологическую специфику графической визуальной репрезентации. Не секрет, что одним из основных инструментов современных графических дизайнеров является так называемая «векторная графика», характерными визуальными чертами которой являются геометрические моноширинные линии, четкие силуэты, правильные и математически точные формы, симметрия и тому подобное. С точки зрения композиционных решений как современные плакаты, так и продукты графического дизайна строятся в основном симметрично относительно одной или нескольких осей (горизонтальной, вертикальной или радиальной). Как известно, классическая композиция формируется по принципу четкой симметрии относительно центральной вертикальной оси (с активным использованием рамок, разделительных линий и подчеркиваний). И несмотря на то, что каноны классической композиции подверглись существенному пересмотру в контексте модернистского визуального искусства, а постмодернистские художественные практики вообще играют на их «творческой деструкции», в практике плакатно-графических визуализаций сегодня все же преобладают вполне классические принципы. Если говорить о текстуальной составляющей этих визуализаций, то можно отметить использование простых геометрических шрифтов, которые ненавязчиво интегрируются в структуру графического объекта. Но при этом следует учитывать, что в случае, когда текст того или иного призыва сам является элементом композиции, шрифт также может приобретать соответствующую стилистическую специфику. [см.: 28; 31; 34; 36; 37]

Комбинация указанных техник исполнения с принципами минимализма приводит к тому, что в графических репрезентациях, которые насыщают собой современное медиа-пространство, доминируют максимально упрощенные изображения, то есть определенные «схематизации», выполненные с использованием минимума графических средств. То есть воплощенная графически система образов приобретает здесь довольно абстрактный характер. Иными словами, в этом визуальном поле схематизированные образы работают на уровне абстрактного представления определенных идей, элементов критики и призывов к действию. При этом из таких «графем» действительно можно составлять определенные комбинации, которые довольно легко и однозначно прочитываются реципиентами графического «послания».

Таким образом, в качестве *вывода* мы позволим себе в очередной раз констатировать тот факт, что не смотря на то, что определенный «социально-критический» меседж могут нести в себе образы даже самого абстрактного визуального творчества, это не означает того, что композицию каждого образца такого творчества нужно рассматривать как «высказывание» в прямом смысле этого слова, равно как и говорить о «визуальном языке искусства» в том же смысле, в котором мы говорим о языке естественном. Быть знаком – означает быть репрезентацией чего-либо, но не всякая репрезентация является знаком как элементом языковой системы, то есть знаком в его специальном лингвистическом понимании. Потому сугубо лингвистические методы изучения имеют в случае визуальных форм творчества весьма ограниченное поле применения, являясь, скорее, источником иногда довольно иллюстративных, но все же лишь фигуральных обозначений для реальных свойств изучаемых феноменов. Иными словами, ответ на вопрос о границах визуального языка искусства зависит

от того, что мы понимаем под словом «язык». И если это понимание будет довольно строгим, то и границы «лингвоподобности» художественной образности будут стремиться сжаться едва ли не до точки.

Однако, когда в дело вступает широкое понимание знака, то есть трактовка в качестве последнего как любой «смыслосодержащей формы» [см.: 4], так и вообще – всякого социально-политического, культурного и пр. «симптома», то герменевтика и структурно-семиотический анализ обнаруживают поистине неисчерпаемые возможности для продуцирования все новых и новых интерпретаций, а также критических вскрытий процедур «смыслопорождения» и «смысловоплощения», превращая практически всю внешнюю форму нашего социокультурного существования в некую форму «текста». Такой «маневр», в свою очередь, трансформирует интерпретации и анализ знаково-символических систем в разновидность общих и специальных культурологических исследований, а также в определенных случаях позволяет им служить теоретической основой для социальной критики в ее творческой и политической формах.

ЛИТЕРАТУРА

1. Андрейчук Н. І. Застосування терміну код в антропокультурній лінгвістиці : [електронний ресурс] / Н. І. Андрейчук. – Національний університет «Львівська політехніка», 2009. – Режим доступу : <https://ukrsense.dp.ua/index.php/USENSE/article/view/23/37>.
2. Барт Р. Избранные работы: Семиотика. Поэтика / Ролан Барт ; [пер. с фр.; сост., общ. ред. Г. К. Косикова]. – М. : Прогресс, 1989. – 616 с.
3. Барт Р. Система Моды. Статьи по семиотике культуры / Ролан Барт ; пер. с фр., вступ. ст. и сост. С. Н. Зенкина. – М. : Издательство им. Сабашниковых, 2003. – 512 с.
4. Бетти Э. Герменевтика как общая методология наук о духе / Эмилио Бетти ; [пер. с нем. Е. В. Борисов]. – М. : Канон+ ; РООИ Реабилитация, 2011. – 144 с.
5. Бергер П. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания / П. Бергер, Т. Лукман ; пер. с англ. и вступ. статья Е. Руткевича. – М. : Медиум, 1995. – 323 с.
6. Бодрийяр Ж. Забыть Фуко / Жан Бодрийяр ; [пер с фр. Д. Калугина]. – СПб. : Владимир Даль, 2000. – 96 с.
7. Брекнер Р. Изображённое тело. Методика анализа фотографии / Розвита Брекнер ; [пер. с нем.] // Интер. – 2007. – № 4. – С. 13–32.
8. Введение в гендерные исследования : [ч. I] / под ред. И. А. Жеребкиной. – Харьков : ХЦГИ, 2001 ; СПб. : Алетейя, 2001. – 708 с.
9. Гадамер Х.-Г. Истина и метод: основы философской герменевтики / Ханс-Георг Гадамер ; [пер. с нем.; общ. ред. и вступ. ст. Б. Н. Бессонова]. – М. : Прогресс, 1988. – 704 с.
10. Голицын Г. А. Информация, поведение, творчество / Г. А. Голицын, В. М. Петров. – М. : Наука, 1991. – 224 с.
11. Гройс Б. Медиум становится посланием : [электронный ресурс] / Б. Гройс. – Режим доступа : <http://magazines.russ.ru/nz/2003/6/gr13.html>.
12. Котова-Олійник С. Гендерна абетка для українських медіа : [посібник] / Софія Котова-Олійник, Богдана Стельмах, Оксана Ярош. – Луцьк : Волинська мистецька агенція «Терен», 2013. – 50 с.
13. Лотман Ю. М. Структура художественного образа / Ю. М. Лотман. – М. : Искусство, 1970. – 384 с.
14. Ле Гуин У. Автор «Записок на семенах акации» и другие статьи из «Журнала ассоциации теролингвистов» : [электронный ресурс] / Урсула Ле Гуин ; [пер. с англ.]. – Режим доступа : <https://ruslib.net/read/b/2319>.
15. Маклюэн Г. М. Понимание Медиа : Внешние расширения человека / Г. М. Маклюэн ; [пер. с англ. В. Г. Николаева]. – М. : Гиперборея, Кучково Поле, 2003. – 464 с.
16. Ньюарк К. Что такое графический дизайн? / К. Ньюарк ; [пер. с англ.]. – М. : АСТ ; Астрель, 2005. – 256 с.
17. Пинкер С. Язык как инстинкт : [электронный ресурс] / Стивен Пинкер ; [перевод с англ. Е. В. Кайдаповой; общ. ред. В. Д. Мазо]. – М. : Едиториал УРСС, 2004. – 456 с. – Режим доступа : <https://www.e-reading.club/book.php?book=127337>.

18. Попова О. В. Политический анализ и прогнозирование / О. В. Попова. – Москва : Аспект Пресс, 2011. – 464 с.
19. Поспелова О. В. Гендерные исследования: вводный курс / О. В. Поспелова, Н. Н. Кукаренко, М. А. Львова. – Архангельск : Поморский ун-т, 2007. – 355 с.
20. Рибейро Э. Мода и мораль / Эйлин Рибейро ; [пер. с англ. Г. Граевой]. – М. : Новое литературное обозрение, 2012. – 264 с.
21. Рикёр П. Конфликт интерпретаций. Очерки о герменевтике / Поль Рикёр ; [пер. с фр. и вступит. ст. И. С. Вдовиной]. – М. : КАНОН-пресс-Ц ; Кучково поле, 2002. – 624 с.
22. Розенсон И. А. Основы теории дизайна / И. А. Розенсон. – СПб. : Питер, 2008. – 219 с.
23. Усманова А. Р. Женщины и искусство: политики репрезентации / А. Р. Усманова // Введение в гендерные исследования : [ч. I] / под ред. И. А. Жеребкиной. – Харьков : ХЦГИ, 2001 ; СПб. : Алетейя, 2001. – С. 465–492.
24. Черневич Е. В. Язык графического дизайна / Е. В. Черневич. – М. : ВНИИТЭ, 1975. – 137 с.
25. Штомпка П. Визуальная социология. Фотография как метод исследования / Петр Штомпка ; [пер. с польск. Н. В. Морозовой, авт. вступ. ст. Н. Е. Покровский]. – М. : Логос, 2007. – 168 с.
26. Якобсон Р. О лингвистических аспектах перевода / Р. Якобсон ; [пер. с англ. Л. А. Черняховской] // Вопросы теории перевода в зарубежной лингвистике : [сб. статей : переводы]. – М. : Международные отношения, 1978. – С. 16–24.
27. Ярская-Смирнова Е. Возникновение и развитие гендерных исследований в США и Западной Европе / Елена Ярская-Смирнова // Введение в гендерные исследования : [ч. I] / под ред. И. А. Жеребкиной. – Харьков : ХЦГИ, 2001 ; СПб. : Алетейя, 2001. – С. 17–48.
28. Bailey R. 7 Graphic Design Trends for 2017 : [electronic resource] / R. Bailey. – Mode of access : <http://www.thedesignrange.com/7-graphic-design-trends-for-2017>.
29. Cohen A. P. The symbolic construction of community / Anthony P. Cohen. – London ; New York : Routledge, 1985. – 128 p.
30. Female Spectators: Looking at Film and Television / Ed. by E. Deidre Pribram. – London : Verso, 1988. – 220 p.
31. Fiell C. Graphic Design for the 21-st Century: 100 of the World's Best Graphic Designers / Charlotte Fiell, Peter Fiell. – Taschen, 2003. – 638 p.
32. Fowler R. Language as social practice / R. Fowler // Handbook of Discourse Analysis. – London, 1985. – Vol. 4. – pp. 61–83.
33. Kliever J. The 9 Graphic Design Trends You Need to be Aware of In 2016 : [electronic resource] / J. Kliever. – Mode of access : <https://designschool.canva.com/blog/design-trends-2016>.
34. Kuhn A. Women's Pictures: Feminism and Cinema / Annette Kuhn. – London ; New York : Verso, 1994. – 285 p.
35. Lewis J. Ideological Octopus: an Exploration of TV and Its Audience / Justin Lewis. – London : Routledge, 1991. – 192 p.
36. Shafqat S. Top 22 Designing Trends For 2015 That are must for Graphic Designers : [electronic resource] / S. Shafqat. – Mode of access : <http://www.instantshift.com/2015/03/26/graphic-design-trends-2015>.
37. Top Ten Design Trends for 2015 & 2016 : [electronic resource]. – Mode of access : <http://www.jessicachampagne.com/news/2015/6/14/design-trends-for-20152016>.
38. Zoonen L. Van. Feminist Media Studies / Liesbet van Zoonen. – London ; Thousand Oaks; New Dehli : Sage Publications Ltd, 1994. – 208 p.