Олимпиада студентов и выпускников

Направление культурология

Профиль Визуальная культура код 181

Протокол проверки

Заполняется членами жюри
Пометки участников не допускяаются

Итоговый балл 95

Итоговый балл

	100	100	100
1	○	○	○
2	●	○	○
3	●	○	○
4	●	○	○
5	●	○	●
6	●	○	○
7	●	○	○
8	●	○	○
9	●	●	○
0	●	○	○

007560

Олимпиада студентов и выпускников

Направление культурология

Профиль Визуальная культура код 181

(1) Роль семиотики в исследованиях культуры

Семиотика – это наука о коммуникации с помощью знаков. Ее возникновение связывают с двумя именами: Чарльз Сандерс Пирс и Фердинанд де Соссюр. Ч. Пирс в своих семиотических исследованиях преимущественно опирался на основы логики, тогда как Ф. Соссюр использовал семиотику для расширения лингвистической сферы. Эти два различных подхода и стали отправными точками для двух основных направлений семиотических исследований в области культуры: визуального и текстологического.

(в рамках данного эссе я разберу только визуальное направление как ключевое для

Прежде обратимся к такой широкой ветви исследований, как семиотика) исследования визуальной культуры, и проследим применение роли семиотики в ее рамках. Подход Ч. Пирса, выделяющего три типа знаков (знак-икона, которому присущие подобие означаемого и означающего; знак-индекс, характеризующийся причинно-следственной связью означаемого и означающего; и знак-символ, определяющийся конвенциональной природой означающего), позволил применить семиотику ко всем видам изображений, классифицируя их, разбирая на структурные компоненты, слои, и выявляя способы взаимодействия последних. Прежде всего, классические "подопытные" изображения были, конечно, картины, однако с интенсивным развитием рекламы наилучшим объектом для исследований стала рекламный плакат, более насыщенный визуальными компонентами, нежели эстетическими. Например, итальянский медиевист и по совместительству семиотик У. Эко в своей монографии детально анализирует различные рекламные плакаты, выявляя механизмы их воздействия на нас.

К каким чертам русского и любого апеллирует плакат, рекламирующий томатную пасту? Прежде всего он апеллирует к нашему культурному багажу, состоящему из набора кодов, которые мы воспринимаем и усваиваем на протяжении всей жизни. Например, маленький ребенок будет иначе интерпретировать красную окраску вертолета, нежели взрослый человек, так как он еще не усвоил общепринятое обозначение данного процесса, и в результате общения его с взрослым может возникнуть непонимание – культурные коды расходятся. Такое же непонимание может возникнуть и между представителями разных наций - для того, чтобы европейцу обозначить зебру, потребуется лишь указать на ее характерный полосатый окрас, отличающий ее от ~~всех~~ других копытных животных; представитель же африканского племени прежде всего узнает как раз на коже зебры, ее общий силуэт, а окраске не придаст особого внимания, так как других похожих копытных животных он никогда и не видел. Соответственно, различные культурные коды характеризуют различные социальные группы, и это важно учитывать при создании рекламы – тем более обширным будет используемый код, зашифрованное сообщение тем более эффективной будет реклама. Так, наиболее удачным решением в рекламе томатной пасты будет использование кода "итальянскости", апеллируя к тому, что идеальная паста готовится только в Италии, а значит, и томатный соус к ней должен быть связан с Италией – поэтому производители этой рекламы раскрашивают свой плакат в цвета итальянского флага. Таким образом, в рекламе визуальный компонент используется как комментарий, иллюстрация к вербальному тексту, "телу" рекламного сообщения, заголовку, слогану, названию марки – и демонстр-

для их убедительности. В таком случае, изображение не обладает автономией – оно относится к чему-то вне себя, зависит от него. Однако не всем исследователям кажется продуктивным тезис о несостоятельности изображения (хотя в исследованиях рекламы такой подход к изображениям наиболее удачен, существует множество других типов изображений – как тогда быть с ними?).

Для прояснения этого вопроса стоит обратиться к другой сфере исследований, а именно к visual studies в их общем виде.

Исследования визуального практически полностью повторяют свое развитие после так называемого иконического поворота, который фиксируют исследователи. Он называется так по аналогии с известными лингвистическими поворотами и подразумевает под собой тотальный переход от преобладания текстовых сообщений к преобладанию сообщений визуальных. Однако следует согласиться с различными формулировками иконического поворота и, следовательно, с различными его концепциями.

Непосредственно иконическим именует этот феномен Готфрид Бёме, говоря в своей статье 1994 года об 'iconic turn'. Важно отметить, что Бёме, как и других исследователей прежде всего интересует не изображение, а образ как таковой – в отличие от изображения, образ обладает автономией, своим бытием, а не является только отсылкой к чему-то вне себя. Изображение состоит из трех компонентов: tabula, материальный носитель, ричета, сам слой изображения, например, слой краски на холсте, и imago, непосредственно образ, нематериальный, но "вступающий внутрь" в свои материальные составляющие). Бёме пытается исследовать природу образа, способ его функционирования, свойства его как автономного объекта. Данное направление исследований получило развитие прежде всего

На континенте.

Другое определение иконического поворота предлагает Т. Митчелл, американский исследователь, выпустивший в том же 1994 году сборник статей, среди которых - ключевая "The Pictorial turn". Митчелла в образе интересует логика его воздействия на воспринимающего субъекта, связанная с автономностью образа, а значит, и с его уникальной природой. Таким образом, для Митчелла наиболее важным становится связь иконологии и идеологии, то, каким образом образ может транслировать политические импликации. Данное направление исследований распространено преимущественно в Америке.

Третью формулировку предлагает представитель британской школы visual studies, исследователь медиа Николас Мирзоев, именуя поворот визуальным (visual turn). Его позиция во многом схожа с позицией Митчелла, однако, есть важный момент, который разделяет позицию Митчелла и позицию Мирзоева, и сближает первую с позицией Бёйме - если Митчеллу

интересна материальная составляющая образа, его носитель и то, какую роль она играет в конституировании смысла, то Мирзоев делает упор на самих политических импликациях, закладываемых в образы.

В другой своей статье "What do pictures really want?" Митчелл говорит о таких двух присущих современности феноменах, как иконоклазм и иконофилия. В то время, как иконоклазмы приписывают власть образам над ними, иконофилы имеются с этой властью обратиться, опровергают ее.

Митчелл приводит пример с терактом 11.09 в США - разрушение башен-близнецов. Вероятно, это одно из самых

известных проявлений иконоборства (разрушение символа США как подрыв его их социальных устоев), однако, как замечает Миттелл, парадоксальным образом само разрушение символа становится еще более ярким символом — и фотографии обломков дома на месте башен воздействуют на нас куда сильнее фотографии самих башен.

Таким образом, иконоборство оказывается более радикальным проявлением повышенной власти образов, нежели иконопочитание, и важно отметить, что данный эффект достигается за счет разрушения материального носителя образа.

Как раз во внимании к материальной составляющей образа проявляется различие между семиотическим подходом и подходом теории образа после иконического поворота: для семиотиков важна сама отсылка к означаемому, принцип ее работы; для представителей Visual Studies важно то пространство, которое создает образ, когда смысл и материальный носитель связаны особой логикой, и процесс проникновения субъекта в это пространство образа.

В частности, материальная составляющая крайне важна для культур-социолога Джеффри Александера. В своей работе "Iconic experience in Art and Life" он на примере анализа скульптур Джакометти, обладающих ярко выраженной материальностью, достигаемой за счет особой поверхности, выявляет важную роль материального носителя: он выполняет двоякую роль, давая нам представление о воспринимаемом объекте, и в то же время приглашая глубже вглубь него, раскрыть все скрытые смыслы. Когда субъект воспринимает тот или иной объект, он прежде всего сталкивается с его материальностью, и только потом проникает

через нее с внутренним контекстами. Мэтт Александер описывает этот процесс восприятия как одновременно субъективирующий (мы будто "вносим" воспринимаемый объект в свой личный мир, помещаем его где-то там) и материализующий (мы на какое-то время становимся этим объектом, проникаем в его мир - "его текстура становится нашей структурой").

Такой процесс восприятия присущ не только предметам искусства, носителям эстетического, но и предметам вокруг нас - они становятся социальными иконами (к социальным иконам Александер относит практически у нас фотографии, одежду и макияж). Такой подход позволяет во многом перевести ассоциации с образом как исключительно с тем, что присуще только сфере искусства, в социальную сферу, и дополнить практикой теорию философии образа.

В итоге, можно сказать, что семиотический подход к изображению может быть вполне оправданным и удачным, но в условиях того дискурса, которые исследователи именуют иконическим поворотом, то есть в условиях расширения поля визуальных сообщений вокруг нас, более продуктивно сочетать семиотический подход с другими, что позволит компенсировать некоторые недостатки в семиотике, которые можно считать слишком категоричными. Так, например, недостаточно непризнание семиотикой автономности образа можно компенсировать за счет сочетания семиотического подхода к образу с феноменологическими подходами (несмотря на то, что долгое время эти подходы считались взаимоисключающими), а игнорирование семиотикой

материальной составляющей образа комбинирует соединение семиотики с исследованиями в рамках visual studies, в которых делается упор на носителе образа.

Тем не менее, семиотический подход успешно используется сейчас в таких направлениях, как социология рекламы или набирающие популярность screen studies, исследующих экранные культуры (в частности, эта тема была отчасти затронута Р. Бартом в работе "camera lucida", эссе, в котором он анализирует ~~свои~~ фотографии, однако, его подход нельзя полностью назвать семиотическим в данной работе, так как Барт в некоторой степени затрагивает и феноменологическое направление, вводя такие понятия, как studium и punctum, где последнее - буквально укол, впечатление от фотографии, но которое достигается не за счет ее структуры, а за счет выхода какой-то фото за пределы studium'а, всего культурного поля)

Очень хорошее ~~эссе~~ эссе. Правда, автор время от времени выходит за пределы поставленного вопроса (95)

Олимпиада студентов и выпускников