

**Л. А. Черкашина**

### **Семиотика визуального образа человека в научной мысли XX в.**

Статья посвящена семиотике визуального образа человека. В основе работы лежат исследования трех выдающихся ученых в области семиотики: Ю. М. Лотмана, У. Эко и Р. Барта. Автором сделана попытка выявить специфику визуального образа человека (будь то образ киноактера или персонажа рекламы) посредством семиотического анализа.

**Ключевые слова:** семиотика, визуальный образ, кинематограф, актер, реклама, Ю. Лотман, У. Эко, Р. Барт, Чарли Чаплин, Грета Гарбо.

**L. A. Cherkashina**

### **Semiotics of the Person's Visual Image in the Scientific Thought of the XX century**

The article is devoted to semiotics of the person's visual image. The bases of the work are researches of three outstanding scholars in semiotics: Ju. M. Lotman, U. Eko and R. Bart. The author makes an attempt to reveal specificity of the person's visual image (whether it is an image of a film actor or a character of advertizing) by means of the semiotics analysis.

**Keywords:** Semiotics, a visual image, cinema, an actor, advertizing, Lotman, U. Eco, R. Bart, Charlie Chaplin, Greta Garbo.

Мир человека – это мир вещей, и значительная часть физической и эмоциональной энергии расходуется на зрительный процесс. Визуальный мир настолько огромен, что подобен океану образов, способных «раскодировать» сложный и многогранный окружающий человека мир.

Общественная жизнь также наполнена образами: они взирают на человека с рекламных щитов, с газет и журналов, с кино- и телеэкранов, с фотографий друзей и близких. Образ имеет уникальную способность – стать посредником между человеком и миром. Визуальная коммуникация стала центральным аспектом жизни человека, и значительная ее часть осуществляется косвенно, символическими средствами: словами, знаками и символами всех видов.

Семиотика находит свои объекты повсюду: в языке, математике, художественной литературе, архитектуре, живописи. Нас, прежде всего, будет интересовать визуальный образ человека, в оформлении которого заключена целая иерархия знаковых систем – это и одежда, и прическа, и мимика, и жесты. В целом, визуальный образ – это определенный знак личностных особенностей, он информирует человека о человеке. Визуальный язык имеет свою знаковую систему, в которой существуют своеобразные коды. Один из них традиционный, уходящий корнями в далекое прошлое, другой – современный, возникающий под влиянием новейших технологий. В первом – изобилие клише

и стереотипов, он изменяется очень медленно. Второй быстро откликается на перемены, происходящие в технологиях, искусстве, науке, моде.

К проблеме знаковости визуального образа человека обращались многие видные ученые, среди которых следует выделить исследования Юрия Михайловича Лотмана, Ролана Барта и Умберто Эко.

Значительная часть работ Ю. М. Лотмана посвящена специфике визуального языка, а именно – киноязыка. И в этом плане особый интерес представляет работа «Семиотика кино и проблемы киноэстетики», в которой Ю. Лотман пытается донести до зрителя, что семиотика показывает нам «невидимое и неслышимое» аудиовизуального языка. Семиотика обращает наше внимание на ракурс и композицию, на одежду и цвет; она говорит о коннотациях образов, которые мы видим на экране, о репрезентациях, значении и идеологии. «Появление человека на экране создало настолько новую в семиотическом отношении ситуацию, что речь пошла не о механическом развитии каких-либо уже существующих тенденций, а о создании нового языка», – утверждает Ю. Лотман [3, с. 12].

Известно, что Ю. Лотман рассматривал любую семиотическую систему как текст. В этом плане и образ актера выступает как своеобразный текст, что, по мнению ученого, роднит кинематограф с таким видом искусства, как литература: «Способность кинематографа разделить облик человека на “куски” и выстроить эти сегменты в последова-

тельную во временном отношении цепочку превращает внешний облик человека в повествовательный текст, что свойственно литературе и решительно невозможно в театре» [3, с. 30].

Касаясь отличия игры киноактера от актера театра, Ю. М. Лотман говорит: «Прежде всего мифологизированная личность актера оказывается в фильме не меньшей реальностью, чем его роль. В театре, глядя на Гамлета, мы должны забыть об актере, его исполняющем. В кинематографе мы одновременно видим и Гамлета, и Смоктуновского. Не случайно киноактер или избирает постоянный грим, или вообще отказывается от грима. Актер на сцене стремится без остатка воплотиться в роль, актер в фильме предстает в двух сущностях: и как realizator данной роли, и как некоторый кино-миф. Значение кино-образа складывается из соотношения (совпадения, конфликта, борьбы, сдвига) этих двух различных смысловых организаций» [3, с. 61].

Интересен в этом плане образ Чарли Чаплина. Анализируя фильмы с его участием, Ю. Лотман утверждает, что в их основе лежит устойчивый, известный зрителю заранее и ожидаемый тип-маска «Чарли». Константный грим и костюм, константные приемы актерской игры, типовые сюжетные ситуации и отнесенность к некоторому единичному человеческому типу в действительности позволяют говорить о единстве этого образа, который может рассматриваться в качестве целостной художественной структуры. Однако «единство образа не отменяет, а подразумевает его двойственность» [3, с. 30]. Уже костюм Чарли двоится: верх его составляет элегантный котелок, манишка и бабочка, а низ – спадающие брюки и чудовищные, не по росту, ботинки. Сочетание в костюме крайней элегантности и предельной оборванности, опущенности продолжалось и в жестах и мимике Чарли. Элегантные, безупречно светские движения, которыми Чарли приподнимает котелок или поправляет бабочку, сочетаются с жестами и мимикой бродяги Чарли (как бы два человека). И этим достигается неожиданный эффект. Казалось бы, перед нами – устойчивая маска, стереотипные ситуации, условные жесты. Различные закономерности, перекрещиваясь, создают необходимую неожиданность. Именно в наименее подходящих ситуациях Чарли ведет себя как безупречный джентльмен. Но как только контекст требует норм элегантного поведения, Чарли оказывается маленьким бродягой в чужом костюме.

Так, сюжет классической «Золотой лихорадки» складывается из двух половин. В одной действует

Чарли-маленький бродяга, в другой – Чарли – внезапно разбогатевший миллионер. Чарли-бродяга наделен безупречными манерами светского человека. Вершиной является сцена, когда искатели золота, голодающие зимой в горах, варят сапог. Раздвигая эту чудовищную пищу с помощью ножа и вилки, обсасывая гвоздики, как косточки, съедая шнурки, как спагетти, Чарли демонстрирует безупречность манер. Однако стоит ему сделаться миллионером, как перед нами оказывается человек в роскошной шубе или смокинге, который чешется, набивает рот и чавкает, как бродяга.

Смысл такой игры в том, что герой в обоих случаях предстает перед нами как переодетый. В одном – это светский человек, переодетый бродягой, в другом – бродяга, переодетый человеком из высшего общества. Каждая из сущностей переодетого диктует свои нормы поведения и свой тип ожидания со стороны зрителей. Соотношение «герой – костюм» порождает комические ситуации, но может быть и источником иных значений. Костюм в кинематографе часто превращается в знак определенной эпохи, а не в воспроизведение реальной одежды какого-либо исторического периода.

В целом, образ человека на экране предельно приближен к жизненному, сознательно ориентирован на удаление от театральности и искусственности. И, одновременно, он предельно – значительно более чем на сцене и в изобразительных искусствах – семиотичен, насыщен вторичными значениями, предстает перед нами как знак или цепь знаков, несущих сложную систему дополнительных смыслов.

В этом плане интересны и исследования другого крупнейшего зарубежного семиотика – Ролана Барта. В середине 1950-х гг. Р. Барт написал серию очерков о «всеобщей» современной мифологизации. «Мифологии» представляют собой блестящий анализ современной массовой культуры как знаковой системы.

Как и Ю. М. Лотман, французский семиотик заостряет внимание читателей на языке кинематографа. Так, анализируя фильм Джозефа Манкевича «Юлий Цезарь», Р. Барт обнаруживает в нем целую систему визуальных образов. В первую очередь это касается изменений во внешности актеров, сыгравших в фильме римлян: их всех объединяет наличие челки. «У кого-то она кудрявая, у кого-то гладкая, у кого-то хохолком, у кого-то прилизанная, но у всех – аккуратно причесанная» [2, с. 73]. Функция такого незначительного изменения внешности актеров проста – челка придает «римскость», то есть обозначает принадлежность к конкретной исторической эпохе: «Начесанная на лоб прядь волос подав-

ляет своей очевидностью – не остается никакого сомнения, что мы в Древнем Риме» [2, с. 73].

Еще один знак, действующий в «Юлии Цезаре»: все лица здесь беспрерывно потеют. Подобно римской челке пот является знаком. Но если челка придает героям правдоподобность, то пот, по мнению Р. Барта, – знак нравственности. «Предполагается, что мы присутствуем здесь при страшных терзаниях добродетели, то есть при трагедии, что и призвано передавать собой потение. Римский народ, потрясенный гибелью Цезаря, а затем красноречием Марка Антония, потеет, экономно выражая в одном-единственном знаке силу своих переживаний и свою сословную неотесанность. Но постоянно обливаются потом и добродетельные мужи – Брут, Кассий, Каска, свидетельствуя тем самым о страшных физиологических муках, в которых их добродетель вот-вот разродится преступлением. Потеть – значит думать», – утверждает Р. Барт [2, с. 74]. Во всем фильме один лишь Цезарь не потеет, его лицо остается гладким, расслабленно-непроницаемым. И вполне понятно, что Цезарь, объект преступления, сохраняет сухое лицо, – ведь он не знает, не думает, и его кожа должна сохранять зернистую четкость, гладкую обособленность вещественного доказательства.

Знак в данном случае отличается двойственностью: оставаясь на поверхности, он, тем не менее, не отказывается и от претензий на глубину. Он желает дать нечто понять, но одновременно выдает себя за нечто спонтанное, он объявляет себя одновременно преднамеренным и необоримым, искусственным и естественным, рукотворным и обретенным.

Наряду с анализом кинематографических лент, Р. Барт обращается к анализу визуального образа своих современников. В этом плане интересен образ Греты Гарбо. Личность далеко неординарная, она принадлежит той странице истории кино, когда показ человеческого лица воспринимался публикой не иначе, как «непостижимое и неотвязное созерцание плоти». Такое восприятие диктовалось, в первую очередь, зеркальным соотношением лица и чувства: живая натура порождает некие мистические чувства. Грета Гарбо – одна из самых романтических и одновременно загадочных фигур в мировом кинематографе. Эта северная женщина с классическими чертами лица и застенчивой отчужденностью характера, поражающая на экране силой своей страсти, стала символом той самой женственности, которую мужчинам не дано постичь.

Р. Барт отмечает важную особенность философии образа Гарбо – ее таинственность, драматизм и

«фатальность». Ее пространство было пространством чистой эротики, в котором секс, вообще любые похождения тела были невозможны и не нужны. В своих знаменитых экранных поцелуях она держала лицо мужчины как чашу, из которой пила. Целуясь, она не касалась лица – прикосновение разрушило бы зыбкий эротический идеал. Гарбо была «актрисой лица», завораживала, вводила фантазию в состояние комы. Она играла в пространстве Запретного, воплощая чистую эротику, ее недоступную загадке тайну. Во многом это удавалось ей, по мнению Барта, удачно найденным образом – «лицо-архетип»: «Своим зрителям Гарбо являла как бы платоновскую идею человеческого существа, и этим объясняется, что ее лицо – почти бесполое, хотя и без всякой двусмысленности» [2, с. 113].

Когда на смену «немного кино» пришло кино звуковое, многие ждали «падения» Гарбо, но этого не произошло. Барт объясняет это тем, что актриса обладала не просто лицом-маской, а «сущностью», которая вступает в «тематическую переключку» сущного и брэнного: «Лицо Гарбо знаменует собой тот неустойчивый миг, когда кино из эссенциальной красоты вот-вот извлечет красоту экзистенциальную, когда архетипичность вот-вот уступит место обаянию живых и смертных лиц, когда ясность телесных сущностей вот-вот сменится лирикой женской души» [2, с. 114]. Философ находит уникальную характеристику образа Греты Гарбо, называя ее лицо «концептуальным», лицом-«идеей».

Таким образом, рассматривая различные явления повседневной культуры, Р. Барт приходит к выводу, что современная масс-культура в цивилизованном обществе несколько не менее мифологична, чем первобытная культура. Суть мифа остается та же – обращение продуктов культуры в «природные вещи». Миф питает сознание людей, живущих в мире вечных ценностей.

В современном мире следует обратить внимание и на рекламу как особый визуальный знак, который становится объектом семиотического изучения. Реклама оказывает влияние на поведение людей, формируя определенный образ жизни. С точки зрения семиотики, рекламный текст воссоздает свой вариант мира, который не повторяет характеристики мира реального, а усиливает их. Значимость каждого рекламируемого объекта в этом символическом мире утрированно возрастает.

Реклама рассчитана на восприятие, где слиты воедино рациональное осознание информации о товаре, эмоциональная реакция на него и немедленный посыл к действию. В этом смысле интересно высказывание У. Эко: «Реклама не объясня-

ет, почему надо вести себя так, а не этак, но всего лишь “выбрасывает флаг”, совершая действие, на которое полагается отвечать одним-единственным способом» [4, с. 202], то есть – покупать.

У. Эко вскрывает риторические коды рекламного дискурса, исследует словесные и визуальные составляющие рекламного проекта, их кодификационные уровни. Он выдвигает тезис, что реклама как явление коммуникации представляет собой семиотическое, или знаковое образование. Ведь реклама использует формы существующих знаков, наделяя их новым содержанием.

В качестве конкретного примера использования визуального образа человека У. Эко приводит рекламу мыла Камей. На ней мужчина и женщина изучают картины в лондонском храме антиквариата Сотби. Мужчина смотрит на женщину, которая, почувствовав этот взгляд, отводит глаза от каталога. Это изобразительный уровень. Что касается коннотаций, то здесь следует целый набор сообщений. Женщина, согласно общепринятым установкам, красива, по всей видимости, принадлежит нордическому типу, что подчеркивается английским каталогом у нее в руках. Наличие каталога как знака престижа помогает также судить о богатстве и образованности данной женщины. По мнению У. Эко – это леди «с хорошим вкусом и если не англичанка, то из тех, кто путешествует в люксе» [4, с. 352].

Что касается мужчины, то его визуальный образ говорит о мужественности и уверенности; «поскольку он не похож на англичанина, то, скорее всего, это турист, богатый, со вкусом, образованный». Также У. Эко считает, что мужчина богаче и образованнее женщины, потому что ей нужен каталог, а он обходится без такового: «Это может быть эксперт, а может быть покупатель, в любом случае сема означает престижность» [4, с. 353]. Композиция кадра, обязанный своим построением урокам кинематографии, изображает не просто мужчину, который смотрит на женщину, чувствующую на себе его взгляд: мы воспринимаем изображение как отдельную «фотограмму, изъятую из цепи фотограмм, полный просмотр которой показал бы нам, что женщина, почувствовав на себе взгляд, пытается украдкой выяснить, кто же на нее смотрит» [4, с. 353].

Умберто Эко отмечает: «Все это придает сцене легкую эротическую окраску. Внимание, с которым более пожилой персонаж рассматривает картину, контрастирует с рассеянностью молодого человека, вызванной именно присутствием женщины, что еще более подчеркивает устанавливаю-

щуюся между ними связь. Оба обаятельны, но поскольку именно женщина привлекла внимание мужчины, чары по преимуществу исходят от нее. Поскольку уточняющее смысл изображения словесное сообщение утверждает, что источником очарования является запах мыла Камей, то иконическая сема обогащает словесный ряд при помощи двойной метонимии с функцией отождествления: “кусочек туалетного мыла + флакон духов” означает “кусочек мыла = флакону духов”» [4, с. 353–354].

Таким образом, можно предположить, что оба персонажа становятся примерами для подражания, с ними стремятся отождествиться, на них проецируют свои желания, потому что они воплощают собой то, что общественное мнение считает престижным и образцовым, а именно: красоту, вкус, космополитизм и т. д.

Этот набор предположений трудно опровергнуть, когда смотришь на реальное изображение. Но одновременно он демонстрирует, что область коннотаций не носит тех же определенностей, что и область значений.

Таким образом, семиотика визуального образа становится своеобразным языком культуры, где образ представляет собой семантический текст, поэтапное осмысление которого открывает предметное содержание целой знаковой системы. Не менее значимым фактором в осмыслении визуального образа через знак становится системность и воспроизводимость, что, в свою очередь, позволяет воспринимать такой образ одновременно как в плане выражения, так и в плане содержания.

Наконец, заметим, что структура визуального образа настолько многообразна и постижение его семантического пространства так безгранично, что позволяет анализировать самые разнообразные сферы деятельности человека.

#### Библиографический список

1. Агеев, В. Семиотика [Текст] / В. Агеев. – М. : Весь мир, 2002. – 256 с.
2. Барт, Р. Мифологии [Текст] / Р. Барт. – М. : Издательство им. Сабашниковых, 2000. – 320 с.
3. Лотман, Ю. М. Семиотика кино и проблемы киноэстетики [Текст] / Ю. М. Лотман. – Таллинн : Ээсти Раамат, 1973. – 63 с.
4. Эко, У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию [Текст] / У. Эко. – М. : ТОО ТК «Петрополис», 1998. – 432 с.