

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

«ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ПРАΞΗΜΑ

ПРОБЛЕМЫ ВИЗУАЛЬНОЙ СЕМИОТИКИ

Научный журнал

2014

№ 1 (1)

Главный редактор:

С. С. Аванесов (Томский государственный педагогический университет)

Ответственный секретарь:

Е. И. Спешилова (Томский государственный университет)

Редакционная коллегия:

- Е. В. Афонасин (Институт философии и права СО РАН, Новосибирск)
О. И. Генисаретский (Высшая школа экономики, Москва)
И. Н. Инишев (Высшая школа экономики, Москва)
А. М. Лидов (Научный центр восточнохристианской культуры, Москва)
И. В. Мелик-Гайказян (Томский государственный педагогический университет)
М. П. Минчев (Университет святых Кирилла и Мефодия в Велико Тырново, Болгария)
М. Моравчикова (Трнавский университет, Словакия)
В. В. Савчук (Санкт-Петербургский государственный университет)
Н. И. Сазонова (Томский государственный педагогический университет)
В. А. Суханов (Томский государственный университет)
А. И. Щербинин (Томский государственный университет)

Редакционный совет:

- Р. Г. Апресян (Институт философии РАН, Москва)
О. А. Донских (Новосибирский гос. университет экономики и управления)
Л. Карали (Национальный университет, Афины, Греция)
Е. Н. Князева (Высшая школа экономики, Москва)
Н. В. Ссорин-Чайков (Кембриджский университет, Великобритания)
С. С. Хоружий (Институт философии РАН, Москва)
Б. Г. Юдин (Институт философии РАН, Москва)

Учредитель:

ФГБОУ ВПО «Томский государственный педагогический университет»

Адрес учредителя:

ул. Киевская, 60, Томск, Россия, 634061. Тел.: (3822) 52-17-58

Адрес редакции:

ул. Киевская, 60, Томск, Россия, 634061. Тел.: (3822) 52-17-94

E-mail: praxema@tspu.edu.ru

Отпечатано в типографии ТГПУ:

ул. Герцена, 49, Томск, Россия, 634061. Тел.: (3822) 52-12-93

Свидетельство о регистрации ПИ № ФС 77 – 57493

Министерства связи и массовых коммуникаций Российской Федерации

Подписано в печать: 16.05.2014 г. Сдано в печать: 16.06.2014 г. Формат: ISO B5. Бумага: офсетная.

Печать: трафаретная. Усл.-печ. л.: 6,7. Тираж: 500 экз. Цена свободная. Заказ: 802/Н

Выпускающий редактор: Л. В. Домбраускайте. Технический редактор: Н. Н. Сафронова

© Томский государственный педагогический университет, 2014. Все права защищены

MINISTRY OF EDUCATION AND SCIENCE OF RUSSIAN FEDERATION

TOMSK STATE PEDAGOGICAL UNIVERSITY

ΠΡΑΞΗΜΑ

JOURNAL OF VISUAL SEMIOTICS

Scientific Journal

2014

№ 1 (1)

Chief Editor

Sergey Avanesov (Tomsk State Pedagogical University)

Executive Secretary

Elizaveta Speshilova (Tomsk State University)

Editorial Board

Eugene Afonasin (Institute of Philosophy and Law, Novosibirsk)
Oleg Genisaretsky (Higher School of Economics, Moscow)
Ilya Inishev (Higher School of Economics, Moscow)
Alexei Lidov (Scientific Center of Eastern Christian Culture, Moscow)
Irina Melik-Gaikazyan (Tomsk State Pedagogical University)
Mincho Minchev (St. Cyril and St. Methodius University of Veliko Turnovo)
Michaela Moravchikova (Trnava University)
Valery Savchuk (Saint-Petersburg State University)
Natalia Sazonova (Tomsk State Pedagogical University)
Vyacheslav Sukhanov (Tomsk State University)
Alexei Scherbinin (Tomsk State University)

Editorial Council

Ruben Apresyan (Institute of Philosophy, Moscow)
Oleg Donskih (Novosibirsk State University of Economics and Management)
Lilian Karali (National and Kapodistrian University of Athens)
Helena Knyazeva (Higher School of Economics, Moscow)
Nikolai Ssorin-Chaikov (Cambridge University)
Sergey Horuzhy (Institute of Philosophy, Moscow)
Boris Yudin (Institute of Philosophy, Moscow)

Founder:

Tomsk State Pedagogical University

Address:

ul. Kievskaya, 60, Tomsk, Russia, 634061. Tel.: +7 (3822) 52-17-58

Corresponding address:

ul. Kievskaya, 60, Tomsk, Russia, 634061. Tel.: +7 (3822) 52-17-94
E-mail: praxema@tspu.edu.ru

Printed in the TSPU publishing house:

ul. Gerzena, 49, Tomsk, Russia, 634061. Tel.: +7 (3822) 52-12-93

Certificate of registration of mass media PI No FS 77 – 57493
RF Ministry for Press, Broadcasting and Mass Communications

Approved for printing on: 16.05.2014. Submitted for printing: 16.06.2014. Format: ISO B5. Paper: offset.

Printing: screen. Edition: 500. Price: not settled. Order: 802/H

Production editor: L. V. Dombrauskayte. Text designer: N. N. Safronova

© Tomsk State Pedagogical University, 2014. All rights reserved

СОДЕРЖАНИЕ

К читателям и будущим авторам журнала 7

СТАТЬИ

Аванесов С. С.

Что можно называть визуальной семиотикой? 10

Afonasin E. V.

The pilot metaphor and its artistic reflections (A note
on the platonic motive on some celtic coins) 23

Афонасина А. С.

Античные источники о раскрашенных статуях 31

Барандова Т. Л., Воронцова Е. А.

Визуальная семиотика российской моды
в процессе политических трансформаций 41

Пирогов С. В.

Проектные образы города и техники: основания единства
двух социокультурных феноменов 61

Сазонова Н. И.

Визуальный образ православия и современная культура:
к проблеме взаимодействия 78

Сохань И. В.

Визуальные репрезентации гастрономической культуры 88

ЭССЕ

Аванесов С. С.

Томск как видимое 97

АРХИВ

Генисаретский О. И.

Строение визуальных программ в графическом дизайне 100

Сведения об авторах 106

CONTENTS

To readers and future authors of the journal 7

ARTICLES

Avanesov S.S.
What can be called visual semiotics? 10

Afonasin E.V.
The pilot metaphor and its artistic reflections (A note
on the platonic motive on some celtic coins) 23

Afonasina A.S.
Ancient literary sources on painted statues 31

Barandova T.L., Vorontsova E.A.
Visual semiotics of russian fashion
in the process of political transformations 41

Pirogov S.V.
Project images of the city and technology: foundation
of unity of the two social and cultural phenomena 61

Sazonova N.I.
Visual image of orthodoxy and modern culture:
on a problem of interaction 78

Sokhan I.V.
Visual representations of gastronomic culture 88

ESSAYS

Avanesov S.S.
Tomsk as a visible 97

ARCHIVE

Genisaretsky O.I.
Structure of visual programs in graphic design 100

Authors 106

К ЧИТАТЕЛЯМ И БУДУЩИМ АВТОРАМ ЖУРНАЛА

Уважаемые коллеги!

Журнал «ПРАЕНМА. Проблемы визуальной семиотики» организован как научное периодическое издание, предназначенное для обсуждения теоретических проблем современной визуальной семиотики, в сферу интереса которой входят вопросы изучения визуальных аспектов организации и функционирования культуры как коммуникативной среды.

Визуальная семиотика понимается и как сравнительно новая, динамично развивающаяся гуманитарная наука, и как мультидисциплинарное «поле», в котором встречаются и обмениваются методами и достижениями «традиционные», «классические» отрасли гуманитарного знания: философия, культурология, социология, политология, искусствознание, религиоведение, эстетика, этика, история, лингвистика, этнография и т. д.

Доминирующий ракурс исследования обозначенной тематики определяется предполагаемой акцентуацией *коммуникативных* аспектов визуальной семиотики, что позволит поставить в центр внимания связь визуальных феноменов и их систем с культурной и антропологической *практикой*. В таком (прагматическом) ракурсе всякая визуальная сема может и должна быть интерпретирована как праксема – знак, репрезентирующий и продуцирующий определённые прагматические установки, нормы и эффекты. Предметом визуальной семиотики, таким образом, выступает понимание как сфера культурно-антропологического праксиса, как пространство взаимопонимания и взаимодействия посредством оптически выраженных экзистенциально значимых смыслов.

В журнале предполагается публиковать научные статьи по следующим темам:

- философия визуального образа (семантика, синтаксис, прагматика);
- теория знака и знаковой коммуникации; визуальные (невербальные) языки;
- визуальная аксиология (аналитика визуального опыта фиксации и трансляции норм и ценностей в культуре; культурно-семиотический трансфер; визуальная среда как сфера нормативной дидактики; визуальная семиотика как коммуникативная аксиология);
- визуальная антропология (философские, этнологические и социологические аспекты презентаций идентичности);
- визуальные практики в культурах; визуальные аспекты репрезентации культурных реалий; визуальные искусства в жизни и истории культур;
- семиотическая диагностика социокультурных трансформаций; визуальные параметры культуры в связи с тенденциями гуманизации/дегуманизации социума;
- визуальная семиотика и гуманитарное знание; визуальные аспекты современных гуманитарных наук (история, социология, политология, археология);
- семиотика и герменевтика религиозных практик;
- семиотика иконы;
- семиотика фотографии;
- семиотика кино;
- семиотика архитектуры;
- семиотика и герменевтика жизненной среды; антропология пространства;
- визуальные аспекты функционирования медиа-среды;

- семиотика игры;
- визуальная семиотика и эстетика;
- визуальная семиотика и культурная география;
- визуальные аспекты педагогики;
- оптические аспекты и доминанты когнитивных практик;
- визуальное и виртуальное.

Данный список не является закрытым и может быть расширен за счёт внимания к дополнительным предметным ареалам визуально-семиотических исследований.

Языки журнала – русский, английский и французский.

Для публикации в журнале принимаются материалы, написанные в следующих жанрах: научная статья; перевод научной статьи; эссе; интервью; научный доклад; рецензия; библиографический обзор; отчёт о научном мероприятии.

Все присланные материалы проходят процедуру рецензирования.

Учредитель журнала – Томский государственный педагогический университет.

TO READERS AND FUTURE AUTHORS OF THE JOURNAL

Dear colleagues!

The scientific journal “ПРАΞΗΜΑ. Journal of Visual Semiotics” is a periodical issue, intended for the discussion of theoretical problems of modern visual semiotics, the sphere of which includes the questions of studying the visual aspects of organization and functioning of culture as a communicative environment.

Visual semiotics is understood as a one of the new dynamic human sciences, and as an multidisciplinary field, in which methods and achievements of the “traditional”, “classic” branch of the humanities interact: philosophy, cultural studies, sociology, political science, art history, religious studies, aesthetics, ethics, history, linguistics, ethnography etc.

The dominant view of the research on the theme is determined by the accentuation of communicative aspects of visual semiotics. It will give an opportunity to put into focus the relationship of visual phenomena and systems of visual phenomena with the cultural and anthropological practice. In this (pragmatic) perspective, any visual sign can and should be interpreted as praxema: sign presenting and generating certain pragmatic installations, norms and effects. Thus, the subject of visual semiotics is understood as a sphere of cultural and anthropological praxis, as a space of mutual understanding and interaction through optically expressed existentially important meanings.

Scientific articles on the following topics will be published in the journal:

- philosophy of visual image (semantics, syntax, pragmatics);
- theory of the sign and of the sign-communication; visual (non-verbal) languages;
- visual axiology (analytics of visual experience of fixation and translation of norms and values in culture; cultural and semiotic transfer; visual environment as a sphere of normative didactics; visual semiotics as a communicative axiology);
- visual anthropology (philosophical, ethnological and sociological aspects of presentations of human identity);
- visual practices in cultures; visual aspects of the representation of cultural realities; visual arts in the life and history of cultures;

- semiotic diagnostics of social and cultural transformation; visual parameters of culture in connection with the tendencies of humanization/dehumanization of society;
- visual semiotics and humanitarian knowledge; the visual aspects of the modern Humanities (history, sociology, political science, archaeology);
- semiotics and hermeneutics of religious practices;
- semiotics of icons;
- semiotics of photo;
- semiotics of cinema;
- semiotics of architecture;
- semiotics and hermeneutics of living environment of man; anthropology of space;
- visual aspects of the media functioning;
- semiotics of games;
- visual semiotics and aesthetics;
- visual semiotics and cultural geography;
- visual aspects of pedagogy;
- optical aspects and the dominant of cognitive practices;
- visual and virtual.

This list is not completed and may be extended at the expense of the attention to additional areas of visual semiotic research.

The languages of this journal are Russian, English and French.

For publication in the journal Editorial Board accepts papers written in the following genres: scientific article; translation of scientific article; essay; interview; scientific report; review; bibliographic review; report on the scientific event.

All sent materials are reviewed.

The founder of this scientific journal is Tomsk State Pedagogical University (Russia, Tomsk).

СТАТЬИ / ARTICLES

ЧТО МОЖНО НАЗЫВАТЬ ВИЗУАЛЬНОЙ СЕМИОТИКОЙ?

С. С. Аванесов

Томский государственный педагогический университет

Статья подготовлена при финансовой поддержке
Российского гуманитарного научного фонда, проект № 13-13-70001

В статье идёт речь о смысле и употреблении термина «визуальная семиотика». Определяется предметная сфера визуальной семиотики и её соотношение с другими областями гуманитарного знания. С одной стороны, визуальная семиотика – это часть семиотики в целом; с другой стороны, она выступает как сложная научная область, включающая в сферу своего интереса визуальные аспекты всевозможных социокультурных (коммуникативных) практик. Изучение визуальных аспектов коммуникации подтверждает тезис о преимущественно прагматическом характере знака как элемента коммуникативной системы. Автор приходит к выводу о том, что термином «визуальная семиотика» можно именовать полидисциплинарное исследовательское поле, которое предметно формируется научным интересом к визуальным способам коммуникации, осуществляемым в различных «оптически» организованных формах культурной деятельности.

Ключевые слова: визуальная семиотика, прагматика, знак, культурная коммуникация, полидисциплинарное знание.

WHAT CAN BE CALLED VISUAL SEMIOTICS?

Sergey S. Avanesov

Tomsk State Pedagogical University

The article considers the question of the meaning and the use of the term “visual semiotics.” The subjective scope of visual semiotics and its correlation with other areas of the Humanities is determined here. On the one hand, visual semiotics is a part of semiotics as a whole; on the other hand, it acts as a complex research area, including visual aspects of various socio-cultural (communicative) practices in its sphere. The study of the visual aspects of communication confirms the thesis about mainly pragmatic nature of the sign as an element of the communication system. The author comes to the conclusion that the term “visual semiotics” may be called multidisciplinary research field that is formed by scientific interest to visual communication, carried out in different “optically” organized forms of cultural activity.

Keywords: visual semiotics, pragmatics, sign, cultural communication, multidisciplinary knowledge.

I

Визуальная семиотика как область исследовательской деятельности занимает тем более значительное место в ряду гуманитарных наук, чем более распространёнными и значимыми становятся визуальные («изобразительные») формы коммуникации. Настойчивые усилия связать специфику современной культуры с «визуальным поворотом» [Инишев 2011, 118–119] ещё более акцентируют ведущую роль визуально-семиотического подхода к прояснению сути происходящего. Однако, и предметная сфера визуальной семиотики, и её методы, и её структура, и её соотношение с иными гуманитарными отраслями знания всё ещё остаются недостаточно определёнными. Что же мы можем именовать визуальной семиотикой?

С одной стороны, визуальная семиотика может пониматься как часть семиотики в целом, то есть в качестве специфического отдела (субдомена) науки под названием «семиотика». Так понимаемая визуальная семиотика ориентирована на те же задачи, что и семиотика вообще, решая их на своём «локальном» материале с помощью применённых к этому материалу общесемиотических методов. Это *теоретическая* дисциплина и, следовательно, по преимуществу сфера семиотических абстракций, область поиска и формулирования неких общих визуально-семиотических «законов», «принципов» и «правил». Доминирующая эпистемическая интенция представляется здесь *дедуктивной*, то есть предполагающей переход от правил, выработанных «общей» (или «большой») семиотикой, к правилам визуальной семиотики как «региональной» дисциплины, иначе говоря, выработку правил регулярного применения некоего общего семиотического закона к частному визуальному «случаю». Такой ракурс даёт возможность разместить визуалистику в координатах уже достаточно «респектабельной» отрасли гуманитарного знания, что облегчает задачу её научной квалификации и позволяет в какой-то степени определить приемлемые научные методы. Главная проблема здесь – это проблема *наличия* «общей» семиотики как таковой, ибо это её наличие скорее постулировано, чем бесспорно.

С другой стороны, термин «визуальная семиотика» может применяться для обозначения достаточно слабо координированной области всевозможных (и теоретических, и практически ориентированных) исследований визуально-коммуникативных аспектов различных сегментов культуры. Поскольку эти сегменты «прочитываются» – и субъектами культуры, и их исследователями – в качестве *сообщений*, транслирующих прагматические, идеологические или экзистенциальные смыслы, постольку всякий когнитивный акт, направленный на такой сегмент, оказывается семиотическим. Преобладающей в данном исследовательском поле интенцией является *индуктивная*, предполагающая восходящее движение от семиотического анализа визуальных знаков и комплексов в рамках отдельных

сегментов культуры к возможному обобщению результатов такого анализа на уровне интегральной визуально-семиотической теории. Главная проблема здесь состоит в том, что реальная интеграция разнородных исследовательских программ пока что остаётся великой, но далёкой целью.

Прежде всего, попытаемся определить, что мы можем отнести к предметной сфере визуальной семиотики. Семиотическое содержание имеют различного рода культурно-коммуникативные комплексы, функционирующие благодаря своим оптически данным характеристикам; однако, визуальные параметры могут быть выявлены даже и в вербально организованных феноменах и системах. Так, к визуальному образу апеллирует всякий художественный текст, не только в силу регулярного обращения писателя к технике экфрасиса или словесного портрета, но и через достижение прямой задачи такого текста – инициации *воображения* читателя. По большому счёту, визуальное вообще не противостоит и не противоречит вербальному; во всяком случае, различие первого и второго не так радикально, как может показаться. «Оптическое» неразрывно связано с «фонетическим» в любом письменном языке, где различные звуки (а также паузы и интонации) визуально выражены в закреплённой за ними графической форме. Передаваемая языковая информация (если иметь в виду прежде всего *форму* её фиксации и трансляции) носит по преимуществу визуальный характер, поскольку она «представлена в графической форме» [Розин 1996, 15]. Уровень «доступности» чужого языка определяется, в частности, и тем, насколько удобно воспринимается связь между значением, его звуковым выражением и тем графическим знаком, который фиксирует это выражение.

Сам язык как таковой несёт в себе снятую визуальную практику; точнее говоря, в основе любого языка лежат остенсивные, имитативные, экспрессивные и командные акты (прежде всего жесты). Речь, конечно, идёт об основаниях языка как такового, а не каждого конкретного слова языка. Не всякое слово непосредственно связано с какой-либо «оптикой». Однако, даже слова с отвлечённым значением, не имеющие явного визуального основания и оптически наличного референта, образуются лишь *в языке*, то есть в знаковой системе, опирающейся на визуальные предпосылки. Таким образом, любое слово возможно лишь как элемент языка, а язык существует лишь благодаря лежащим в его основании визуальным актам; значит, всякое слово опосредованным образом зависит от базисных коммуникативных действий, имеющих *визуальное* содержание.

Вербальный текст, кроме того, в определённом контексте играет роль орнамента или, в иных случаях, отличительного знака (эмблемы, логотипа и т.п.); надпись, если это, скажем, автограф, служит не текстом для чтения, а визуальным знаком ответственности за обязательства или согласия с содержанием текста, а также типичным коллекционным предметом, предназначенным для созерцания или демонстрации.

Художественное изображение, безусловно, является традиционным объектом исследовательского внимания в искусствознании, истории, культурологии и без труда может быть представлено в качестве возможного предмета естествознания (поскольку оно имеет физические параметры и химические свойства). Но и для семиотики оно есть предмет научного анализа с точки зрения его визуально-коммуникативных аспектов. Произведение искусства есть «предмет», имеющий смысл исключительно в поле коммуникации, то есть в поле диахронного общения автора со зрителем или синхронного общения зрителей по поводу этого «предмета». Семиотическая нагруженность произведения искусства реализуется на многочисленных коммуникативных уровнях и, соответственно, даёт разнообразный прагматический эффект: художественное изображение сообщает информацию, транслирует ценностные установки и приоритеты, генерирует эмоциональные состояния, индексирует локальные пространства и так далее. Помимо того, что произведение искусства является вещью, которая, наряду с прочими вещами, определяет конфигурацию физического пространства, доступного для действия, оно имеет все характеристики визуального знака (выражает собой нечто незнакомое, так или иначе устроено, даёт антропологический эффект) и потому подлежит семиотическому истолкованию в семантическом, синтаксическом и прагматическом аспектах.

Ещё однозначнее для нас семиотический характер фотографического изображения. Фотография, от художественной до репортажной, от семейно-бытовой до документальной (вплоть до фотографии на удостоверение личности), формирует пространство существования современного человека, сообщая этому пространству предельно выраженный коммуникативный характер. Фотография, можно думать, серьёзно изменила онтологию, то есть представления человека о самой реальности; она «освобождает себе место в нашей жизни, устраняя старый и порождая новый комплекс восприятия, мыслительных и экзистенциальных структур» [Савчук 2006, 18]. Возможность тиражировать изображения реальности, наиболее полно реализующаяся в сфере фотографии, взрывным образом распространяет объём сферы визуальной коммуникации. Появление же цифровой фотографии сообщает процессу тиражирования практически *абсолютный* характер, сводя до нуля значение исходного образца и оставляя актуальной лишь тему авторского права на этот *виртуальный* образец. Кино, телевидение и Internet, дополняющие тиражирование прямой трансляцией, завершают экспансию визуальности в культурно-коммуникативную систему. Тотальное господство современных медиа приводит к тектоническому сдвигу в системе элементарной ориентации человека в мире событий: эта ориентация носит уже не рецептивный, а симулятивный характер, поскольку между всяким фактом и его реципиентом теперь располагается «экран» средств массовой

коммуникации, заменяющих факты их интерпретативными информационными моделями, имеющими, как правило, характер симулякров.

Широкие возможности для реконструкции и теоретического осмысления «механизмов» культурной коммуникации предоставляет и семиотический анализ архитектуры. Исследования, посвящённые «коммуникативному аспекту архитектуры» [Эко 2006, 7], необходимым образом дополняют её «гуманитарное» изучение в рамках эстетики и истории культуры. Семиотика рассматривает архитектуру как знаковую систему (или, другими словами, как визуально-коммуникативную среду), заостряя при этом тему *архитектурной прагматики*. «Невозможно, – пишет Р. Арнхейм, – верно отобразить визуальную экспрессию, зрительную выразительность архитектурных объектов, если трактовать их только как отчуждённое зрелище, как если бы они служили только для обозрения. Архитектурный объект не только отражает отношения людей, которыми и для которых он создан, но и активно формирует человеческое поведение» [Арнхейм 1984, 184]. Сакральная архитектура, кроме того, несёт ещё и мировоззренческую нагрузку, выступая «своеобразным языком для передачи невербализуемой информации о предметах умопостигаемой сферы бытия» [Бычков 1992, 178].

Сама топика обитаемого пространства представляет собой фиксированные в формах, объёмах и пространственных связях элементы социального и культурного опыта, которые в своей совокупности определённым образом организуют жизненный мир человека, помещая его в тот или иной конкретный визуально фиксированный горизонт. При известной мифологизации или сакрализации это пространство приобретает характер иеротопии [Лидов 2006, 10]. В указанной перспективе обитаемая среда предстаёт как многослойное и многозначное семиотическое пространство, в котором дискретные объекты и их комплексы «прочитываются» как идеологические, мнемонические или суггестивные сообщения или «тексты».

Опыт культурной идентичности также во многом связан с визуальными способами его формирования, закрепления и передачи, иначе говоря, основан на процессах и «механизмах» культурно-семиотического трансфера. Традиционная архитектура (прежде всего сакральная), обладающие жанровые и технические особенности в области изобразительной деятельности (например, иконопись или скульптура) визуально выражают определённый конкретный тип культуры, репрезентирующий себя посредством этих форм. Конфессиональная идентичность внешне проявляется и в визуальных языках обряда. Значительную роль в религиозной литературной традиции играют жанры «видений» и «снов», которые, будучи вербально организованными, напрямую отсылают читателя к визуальному опыту, имеющему религиозно-мистическое содержание.

История и археология не могут обойтись без «дешифровки» визуальных артефактов с целью получения информации об исчезнувших культурах; при этом подвергающиеся семантической реконструкции вещи и документы прочитываются как элементы системы коммуникативных связей своей эпохи.

К предметной сфере визуальной семиотики нельзя не отнести различные формы этнической самоидентификации и презентации, многие из которых имеют визуальный характер. Современная визуальная антропология, кстати, развивается преимущественно как этнологическая дисциплина, опирающаяся на фотографирование и видеосъёмку как наиболее эффективные методы фиксации визуальных феноменов, выступающих в качестве маркеров этнической и культурной идентичности [см. Александров 2003]. Распространение такого исследовательского опыта на область современной общественной жизни привело к оформлению и бурному развитию визуальной социологии [см. Штомпка 2010; Романов, Ярская-Смирнова 2009]. Визуальные средства трансляции социальных стандартов и установок прочно вошли в «арсенал» средств управления, в том числе и политического. В области пересечения предметных сфер социологии, эстетики и искусствоведения функционирует семиотика дизайнера, рекламы, моды и т. д.

II

Может показаться, что семиотика в целом находится на распутье, поскольку «перед ней две дороги: одна, ведущая к построению *теории универсалий коммуникации*, на другой дороге она превращается в *технику описания коммуникативных ситуаций* в конкретном времени и пространстве» [Эко 2006, 143]. Между этими двумя крайностями, надо думать, находится и визуальная семиотика. Однако, такая двойственная позиция может оцениваться вполне позитивно: она формирует ситуацию *полидисциплинарности* семиотической исследовательской стратегии. В поле так понимаемой семиотики, как видим, обречены встречаться и вступать во взаимно обогащающее сотрудничество различные отрасли гуманитарного знания. По утверждению Ч. У. Морриса, «семиотика – это интердисциплинарная сфера» [Моррис 1983 а, 118]; она функционирует и развивается как поле интеграции различных гуманитарных стратегий и программ – от сугубо теоретических до практически-прикладных [см. Polidoro 2008], от философии визуального образа до принципов планировки интерьера, правил сервировки стола, дизайна книги или конструирования костюма.

Для семиотики, как и для философии культуры, всё более очевидной является определяющая роль *прагматического* аспекта коммуникации. Любая «сема» является таковой только в контексте человеческой практики и никоим образом иначе. Лишь коммуникативная практика

человеческого уровня сложности (культура как семиозис) обеспечивает «знаковость» того феномена, который мы называем знаком. Поэтому мы должны признать, что всякий знак именно потому и является знаком (функционирует в качестве знака), что он имеет явное или неявное «прагматическое» (культурно-коммуникативное) измерение, то есть является «праксемой»¹. Мы называем знаком лишь то, что мы *используем* как знак, «приводим» в статус знака. Иначе говоря, знаковость знака есть производное от нашей семиотической *практики*. Вне семиозиса нет и знака.

Всякий знак (в том числе визуальный) представляет собой структурный элемент *коммуникации* и потому всегда является *языковым конструктом*; вне коммуникативно-языкового контекста мы имеем дело не со знаками, а с признаками или симптомами. Лишь в таком неточном смысле для нас «гром становится знаком молнии» [Моррис 1983 b, 47]. Применительно к таким случаям можно говорить о «знаках» и «языке» лишь условно, а именно – при условии наличия определённой пресуппозиции: аксиоматического отождествления сообщения с выражением, как это делает, например, Вальтер Беньямин [Беньямин 2012, 7–8]. Однако, нет достаточных оснований каждое выражение вовне квалифицировать как сообщение; в противном случае мы потеряли бы возможность ясно определять для себя специфику *семиотической* ситуации. Языковой знак *употребляется намеренно*, иначе говоря, его функционирование в качестве знака обусловлено соответствующей (семиотической) интенцией. Кроме того, знак является таковым лишь в силу наличия кода, согласно которому этот знак значит (обозначает) нечто конкретное; иначе говоря, языковой знак (вербальный или визуальный) является таковым исключительно в *коммуникативном* контексте и ни в каком другом. Когда мы говорим, что красный цвет насекомого является для птицы сигналом опасности, запрещающим употреблять это насекомое в пищу, мы описываем не семиотическую ситуацию, а сферу биологических реакций на среду. Но если мы ведём речь о красном сигнале светофора как запрещающей прескрипции [ср. Барт 1994, 246], то мы описываем семиотическую ситуацию в точном смысле слова.

Следовательно, само наличие знака как знака в строгом (языковом) смысле этого термина обусловлено соответствующей *практикой*, а именно – коммуникативной деятельностью человека как разумного существа. «Пользоваться языком» и «осуществлять коммуникацию» – одно и то же.

¹ Термин «праксема» употребляется в коммуникативной лингвистике достаточно охотно, но неоднозначно. С его помощью либо фиксируется наличие неких матриц перевода потенциального языка в речь, то есть практической актуализации лингвистических смыслов [Кузнецов 2010], либо именуется единица практически ориентированного дискурса – как вербального (праксема языка, или лингвема), так и ментального (праксема сознания, или идеологема) [Мирошниченко 1995], либо обозначаются речевые маркеры (например, междометия), которые «осуществляют регулятивную функцию, то есть с их помощью говорящий осуществляет практические действия: приказы, призывы, „отсылы“, инвективы, речевые акты упрёка, вызова, запрета и т.д.» [Кустова 2010].

Любой элемент языка (знак, «сема»), следовательно, может быть реконструирован и осмыслен как *дискретный коммуникативный акт*. Это положение имеет отношение и к семиотике в целом, и к её визуальному «отделу».

По преимуществу прагматический характер семиотического поля объясняется не только спецификой самого знака, но и характером «устройства» коммуникативного процесса. Коммуникация в самом общем и наименее определённом смысле есть *передача информации*. При этом трансляция любой информации «начинается со стадии кодирования информации и завершается стадией создания оператора, то есть создания способа для совершения целенаправленных действий на основе переданной информации» [Мелик-Гайказян 2009, 18]. Таким образом, трансляция информации как *коммуникативный* процесс включает в себя «практическую реакцию» реципиента. Передача сигнала завершается его «прибытием» на принимающее устройство (естественное или искусственное); но *информация*, которую «несёт» или «содержит» сигнал, принимается не устройством, а человеком. Восприятие информации человеком не тождественно принятию сигнала устройством, поскольку первое, в отличие от второго, подразумевает некий *прагматический эффект*. Более того, информация воспринимается человеком не просто как логически организованное и понятное, но при этом аксиологически «нейтральное» содержание сообщения, но с точки зрения его смысла и его истинности, которые являются не добавочными характеристиками сообщения, но входят в саму его структуру [см. Ладов 2013, 31–32]. Антропологический характер семиозиса должен быть зафиксирован и через признание данного положения дел.

Эти тезисы полностью применимы и к визуальному регистру семиозиса. «Язык изображения – это не просто переданное кем-то <...> слово, это также слово, кем-то полученное, принятое» [Барт 1994, 314]. По мнению Ролана Барта, «число возможных прочтений одной и той же лексии (одного и того же изображения) индивидуально варьируется» [Барт 1994, 313]; эта вариативность связана не только с различием воспринимающих изображение индивидов, но и с различием состояний одного и того же индивида. Вместе с тем, сама вариативность прочтений, по Барту, «отнюдь не произвольна: она зависит от различных типов знания, проецируемых на изображение»; это знания, «связанные с нашей повседневной практикой, национальной принадлежностью, культурным, эстетическим уровнем» и т. п. [Барт 1994, 313]. Заметим, однако: не всегда можно говорить о том, что именно *знание* обуславливает наше восприятие видимого; зачастую мы можем получать визуальное впечатление именно благодаря тому, что *не* проецируем на видимое своих знаний о нём, как в случае с нашим знанием о скорости света и видом звёздного неба. Тем не менее, бесспорно, что *«одна и та же лексия способна мобилизовать*

различные словари»; именно возможность мобилизации разных словарей (играющих при этом роль декодирующей системы) «обуславливает различные способы прочтения одного и того же изображения» [Барт 1994, 313].

Коммуникативный характер визуальной составляющей культуры тесно связан с её прагматикой: кодированием смысла с целью его фиксации и трансляции в формах жеста, позы, орнамента, костюма, живописного или скульптурного изображения, танца, сакрально значимого предмета, архитектурного сооружения или специфически «устроенного» пространства; декодированием смыслового содержания образа или совокупности образов; организацией поведения и деятельности в связи с так или иначе воспринимаемым смыслом визуальных сообщений. Все эти названные и подобные им трансвербальные способы трансляции культурных смыслов не заменяют собой вербальные формы коммуникации, но и не являются «вторичными» или «дополнительными» по отношению к ним. Будучи *на своём месте*, визуальное сообщение способно предоставлять большое количество информации за краткий промежуток времени, тем самым давая более высокий коммуникативный эффект, чем сообщение, выраженное словами. «Зрительный образ, – полагает Рудольф Арнхейм, – будучи биологически старше, конкретнее, способен воздействовать на более широкие массы людей: он обладает преимуществами перед другими средствами выражения; и в этом смысле слово слабее картины, а тем более кинофильма [Арнхейм 1960, 173]».

Очевидно, что визуальное является неустранимым, а может быть и доминирующим, «сегментом» культуры. Эко пишет, что «потребление форм проистекает из самой природы коммуникации» [Эко 2006, 282]. Можно сказать, что человек и культура «эквивалентны» друг другу, и это улавливается и выговаривается через констатацию *коммуникативного «устройства»* того и другого. Как правильно замечает Умберто Эко, в поле семиотического исследования «все феномены культуры рассматриваются как факты коммуникации» [Эко 2006, 35]; это замечание верно, конечно, не только в отношении семиотики, однако признание данного факта делает безусловно доминирующим именно *семиотический* ракурс исследования культуры. По утверждению того же Эко, семиотика «является наукой не только о знаковых системах как таковых, но изучает все феномены культуры, как если бы они были системами знаков, основываясь на предположении, что и на самом деле все явления культуры *суть* системы знаков и что, стало быть, культура есть по преимуществу *коммуникация*» [Эко 2006, 257].

Цель визуальной семиотики можно, вслед за Эко, сформулировать так: «объяснить то, что мы видим, тем, что нам не видно, но благодаря чему мы улавливаем сходство между предметом и его изображением» [Эко 2006, 177]. Отсюда следует, что одна из принципиальных задач

семиотики – «по возможности рассматривать природные факты в качестве явлений культуры, а не наоборот – сводить явления культуры к природным феноменам» [Эко 2006, 207]. Речь о том, что всякое *природное* явление является таковым лишь постольку, поскольку оно таковым является *нам*. Более того, «мир сам по себе» – тоже в определённом смысле явление культуры, нечто производное от нашего общего *взгляда* на реальность. Естественность всего естественного, таким образом, зависит от настройки нашей мировоззренческой «оптики», то есть в конечном итоге культурно обусловлена. В том, *что* мы видим, выражено то, *как* мы это видим. Мы воспринимаем реальность таким образом, что она может не совпадать с тем, что нам было бы дано в *непосредственном* (не обусловленном культурным опытом) зрительном ощущении; например, при ходьбе мы *видим* не движение предметов нам навстречу (что было бы необходимо предположить при полной элиминации нашего опыта движения), а наше продвижение вперёд в окружающем пространстве. Иначе говоря, видимое даётся нам не «само по себе», не «как таковое», а только посредством специфически человеческой апперцепции, имеющей культурно-коммуникативный исток. И даже если нечто видится нам как «само по себе», то и это видение является таковым лишь потому, что оно культурно обусловлено. Гора (при определённом взгляде – всего лишь природный объект) может восприниматься как культурно локализованная визуальная доминанта города, даже если она физически находится на территории другого государства. Вид из окна зачастую переживается (и продаётся) как часть интерьера. «По этому поводу заметим только одно: даже там, где говорят о естественности и непосредственности, имеют дело с культурой, конвенцией, системой, кодом и, следовательно, в конечном счёте – с идеологией. Семиология и тут стоит на своём, потому что свои задачи она понимает как перевод природного в общественное и культурное» [Эко 2006, 208].

Семиотика визуального очевидно соотносится с эстетикой и, в той или иной степени, с искусствоведением. Сферу рефлексии над вариантами этого соотношения мы можем называть семиотикой искусства или, по предложению Умберто Эко, «*семиотической эстетикой*, то есть эстетикой, изучающей искусство как коммуникативный процесс» [Эко 2006, 518]. Конечно, мы всегда сможем теоретически различить семиотическое и эстетическое; «согласно этому различению, имеются такие эстетические реалии, которые не могут быть сведены к сигнификации, их следует рассматривать просто как наличные» [Эко 2006, 266], ничего собой не выражающие, ничего собой не обозначающие, не несущие никакой информации, но вызывающие эстетические впечатления. Однако, семиотический и эстетический аспекты образности, различимые в теории, зачастую трудно отделить друг от друга и противопоставить друг другу в реальности. Например, аналитически различимые некролог (семиотический феномен)

и мраморная статуя (эстетический феномен) в составе надгробия выступают в качестве двух компонентов нераздельного единства, в котором, с одной стороны, сообщение о некогда жившем человеке неотделимо от *эстетических* характеристик носителя этого сообщения, а, с другой стороны, форма и материал надгробия сообщают *информацию* о времени его создания, условиях содержания, принадлежности автора к определённом стилистическому течению и т. д., тем самым позволяя воспринимать данный эстетический феномен как культурный (иногда культовый) объект, то есть как знаковый конструкт, включённый в сеть социальных коммуникаций. Ещё пример: в средневековой сакральной архитектуре (в том числе, разумеется, и русской) структура внешних поверхностей несёт на себе *одновременно* и декоративную, и информационную нагрузку – детали оформления стен украшают экстерьер здания и в то же время «сообщают» о его внутреннем устройстве. В составе подобных культурных феноменов их знаковая составляющая может быть отделена от их эстетических характеристик лишь условно.

Визуальная семиотика обнаруживает, при внимательном рассмотрении, и свою связь с этикой, отмечая и изучая случаи фиксации культурно значимых моральных норм с помощью образных (наглядных) средств. Так, можно говорить о семантике света и цвета, выражающих нравственное «качество» поступка или характера (тёмные дела, чёрные замыслы, светлые мысли и т. п.), не говоря уже о том, что добродетель риторически квалифицируется как внешнее «украшение» человека или видимый «знак» его принадлежности к определённому моральному сообществу. Можно вспомнить опыт наглядного и персонифицированного изображения добродетелей или пороков, то есть опыт изображения того, что не имеет никакого вида. Последнее, кстати, особенно ярко подчёркивает специфику семиотики как дисциплины, имеющей в виду в первую очередь и по преимуществу *десигнативный* аспект семантики, а потому склонной заключать в скобки вопрос о «физическом» существовании референта того или иного визуального знака.

Что же, в результате, мы можем подразумевать, употребляя термин «визуальная семиотика»? С одной стороны, мы имеем в виду, что визуальное представляет собой специфический «канал» передачи информации наряду с другими «каналами» (акустическим, вербальным, тактильным), и поэтому визуальная семиотика может мыслиться нами как частный случай семиотики в широком смысле. С другой стороны, мы выражаем ту мысль, согласно которой всё визуально данное не только обращается к нашим чувствам, но и сообщает нам сформированную и переданную кем-то омысленную информацию (сообщение), а потому визуальная семиотика может быть понята как семиотический сегмент визуальности (включающий также, как минимум, эстетический и психологический отделы). Другими словами, визуальная семиотика может быть

понята и как обращённый к визуальности регион семиотики, и как семиотически ориентированная «отрасль» визуалистики. Эмпирический же материал для такого «двустороннего» исследования поставляют гуманитарные науки, в ходе своего развития обнаруживающие визуально-семиотические аспекты (или уровни) своих предметных сфер и потому вынужденные включать в свой арсенал визуально-семиотические методы их интерпретации. Итак, термином «визуальная семиотика» можно именовать полидисциплинарное исследовательское поле, которое предметно формируется научным интересом к *визуальным способам коммуникации*, осуществляемым в различных «оптически» организованных формах культурной деятельности.

БИБЛИОГРАФИЯ

- Александров 2003 – Александров Е. В. Опыт рассмотрения теоретических и методологических проблем визуальной антропологии. Москва, 2003.
- Арнхейм 1984 – Арнхейм Р. Динамика архитектурных форм. Москва, 1984.
- Арнхейм 1960 – Арнхейм Р. Кино как искусство. Москва, 1960.
- Барт 1994 – Барт Р. Избранные работы. Семиотика. Поэтика. Москва, 1994.
- Беньямин 2012 – Беньямин В. Учение о подобии: Медиаэстетические произведения. Москва, 2012.
- Бычков 1992 – Бычков В. В. Русская средневековая эстетика. XI–XVII века. Москва, 1992.
- Инишев 2011 – Инишев И. Н. Пространственность образности // Топос. 2011. № 1. С. 116–125.
- Кузнецов 2010 – Кузнецов В. Г. Научное наследие Женевской лингвистической школы. Москва, 2010. [Электронный ресурс]. URL: <http://coollib.net/b/230581/read> (дата обращения: 07.03.2014)
- Кустова 2010 – Кустова Е. Ю. Французское междометие: лексико-грамматические аспекты, семиогенез и интеракционные функции: Диссертация на соискание учёной степени доктора филологических наук. Пятигорск, 2010. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.dissercat.com/content/frantsuzskoe-mezhdometie-leksiko-grammaticheskie-aspekty-semiogenez-i-interaktsionalnye-funk> (дата обращения: 08.03.2014)
- Ладов 2013 – Ладов В. А. О понятии информации в контексте современных исследований по проблемам семантики и искусственного интеллекта // Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология. 2013. № 4 (24). С. 26–32.
- Лидов 2006 – Лидов А. М. Иеротопия. Создание сакральных пространств как вид творчества и предмет исторического исследования // Иеротопия. Создание сакральных пространств в Византии и Древней Руси. Москва, 2006. С. 9–31.

- Мелик-Гайказян 2009 – *Мелик-Гайказян И.В.* События, организующие коммуникативное пространство // Конструирование человека. Томск, 2009. С. 13–20.
- Мирошниченко 1995 – *Мирошниченко А.А.* Толкование речи: основы лингво-идеологического анализа. Ростов-на-Дону, 1995. [Электронный ресурс]. URL: http://www.kazhdy.ru/andrey_miroshnichenko/rech/1/ (дата обращения: 21.03.2014)
- Моррис 1983 а – *Моррис Ч.У.* Из книги «Значение и означивание». Знаки и действия // Семиотика. Москва, 1983. С. 118–132.
- Моррис 1983 б – *Моррис Ч.У.* Основания теории знаков // Семиотика. Москва, 1983. С. 37–89.
- Розин 1996 – *Розин В.М.* Визуальная культура и восприятие. Москва, 1996.
- Романов, Ярская-Смирнова 2009 – Визуальная антропология: Городские карты памяти / Под ред. П.В. Романова, Е.Р. Ярской-Смирновой. Москва, 2009.
- Савчук 2005 – *Савчук В.В.* Философия фотографии. Санкт-Петербург, 2005.
- Штомпка 2010 – *Штомпка А.* Визуальная социология. Фотография как метод исследования. Москва, 2010.
- Эко 2006 – *Эко У.* Отсутствующая структура. Санкт-Петербург, 2006.
- Polidoro 2008 – *Polidoro P.* Che cos'è la semiotica visiva. Roma, 2008.

Материал поступил в редакцию 10.04.2014

THE PILOT METAPHOR AND ITS ARTISTIC REFLECTIONS (A NOTE ON THE PLATONIC MOTIVE ON SOME CELTIC COINS)

Eugene Afonasin

National Research Novosibirsk State University,
Institute of Philosophy and Law

On the obverse of a rare gold quarter *stater*, struck c. 250–225 BCE in northern France and recently found near Ringwould, Kent, one sees the head of Apollo with a lyre and a bow (?) hidden in his curly hair, which proves that it was designed by a local master on the basis of a gold *stater* of Philipp II of Macedon (382–336 BCE). On the reverse of this small (13 mm) coin we see a strange long-haired Celtic deity: driving his sky-chariot, this god holds a huge hammer in his right hand. A big bee is depicted before the horse's snout. This reminds of Sucellos, the Celtic god of agriculture, underworld and alcoholic drink, the "good striker," usually depicted with a hammer in one hand and a cup in another, or, perhaps, the Roman Silvanus. It appears that this image became a prototype for another and quite extraordinary Celtic coin, struck in Normandy, France, c. 100 BCE, which displays a model ship as the victor's prize in a chariot race. The head of Apollo (now crowned with a wreath) is again found on the obverse, but on the reverse a typologically similar divine charioteer holds – instead of a hammer – a model of a ship. A working hypothesis therefor could be that the image of a bee, also a conductor to the underworld, is simply replaced by the artist with an image of a ship, as if the divine traveler drives his chariot under sky at days and sails away and sinks below the horizon at nights. The image can further be placed both in mythological and historical context. There is quite reasonable to suppose, with D. Ellmers, that this special coin was issued as a gesture of propaganda, designed to show the coastal inhabitants that they are protected at sea and land, and to merchants that the passage through the Channel is safe. Parallel interpretations of the metaphors of pilot, helmsman, the observational tower and harmony, current in the Platonic tradition (Plato, Numenius, Olympiodorus, etc.), could to my mind also help to understand this unusual image. It is fascinating to observe how an unknown artist independently follows the steps of the Greek philosopher in his reinterpreting of a complicated mythological image in a political sense.

Keywords: Platonism, the heavenly traveler, body and soul, a passage to the underworld, the charioteer, pilot, kybernētēs metaphors, Sucellus, harmony, the Celtic ships.

ОБ ОДНОМ ХУДОЖЕСТВЕННОМ ВОПЛОЩЕНИИ МЕТАФОРЫ ВОЗНИЧЕГО (ЗАМЕТКА О ПЛАТОНИЧЕСКОМ МОТИВЕ НА КЕЛЬТСКИХ МОНЕТАХ)

Е. В. Афонасин

Национальный исследовательский Новосибирский государственный университет,
Институт философии и права СО РАН

На обороте недавно обнаруженной близ Рингвудла (графство Кент, Англия) кельтской золотой монеты (13 мм, четверть статера), изготовленной на севере Франции в долине Соммы ок. 250–225 гг. до н.э. по образцу золотого статера Филиппа Македонского (382–336 гг. до н.э.), выбито длинноволосое кельтское божество на колеснице с огромным молотом в правой руке – небесный возничий. Скорее всего, это Суцелл (Sucellus, «сильно ударяющий»), иногда изображаемый стоящим с чашей в одной руке и молотом в другой. Возле морды коня на изображении вьётся большая пчела – в кельтской мифологии посредница между миром богов и миром духов, приносящая на землю тайную мудрость из иного мира. Нам представляется, что именно этот сюжет лёг в основу изображения на другой галльской монете (ок. 100 г. до н.э., также из Нормандии), долгое время вызывающей недоумение исследователей. На аверсе этой последней сохранено изображение Аполлона, на реверсе же небесный возничий вместо молота держит в руке модель корабля. Ладья как более или менее универсальный образ присутствует и в кельтской мифологии, причём связана она, как и в греко-римской мифологии, с переходом из этого мира в иной. Может быть, по мысли автора этого сюжета, ладья могла адекватно заменить пчелу, также проводника в мир иной, как если бы небесный путешественник днём совершал свой путь по небу, а ночью отправлялся на ладье за горизонт? И всё же изображение возничего, пусть и божественного, в образе победителя конных состязаний с призом в виде модели корабля в руке выглядит довольно необычным. Возможно, как впервые показал Дэтлев Эльмерс, изображение на монете представляет собой своего рода пропагандистский жест, призванный показать жителям прибрежных территорий, что они находятся под надёжной защитой на суше и на море, а купцам, перевозившим вдоль побережья Нормандии стратегически важное олово, – что путь через пролив безопасен? Эта гипотеза хорошо объясняет исторические обстоятельства возникновения изображения, наши же наблюдения позволяют поместить его в подобающий концептуальный контекст. Для этого в статье дополнительно рассматривается ряд параллелей, связанных с легендой о рождении Платона (Олимпиодор, *Жизнь Платона*) и некоторыми местами из платонической литературы, где развиваются как знаменитые метафоры о небесном возничем и кормчем, так и образ сторожевой башни. Интересно наблюдать, как, истолковывая мифологический образ в политическом смысле, неизвестный кельтский мастер проделывает тот же путь, что и древнегреческий философ.

Ключевые слова: платонизм, небесный путешественник, душа и тело, метафоры кормчего и возничего, кельтские корабли, Суцелл, гармония, путешествие в подземный мир.

But He, that hath the steerage of my course,
Direct my sail!

Shakespeare, Romeo and Juliet

I

The second century Platonist Numenius of Apamea writes:

A pilot, who sails along in the midst of the sea, sits high up, above the rudders, and steers the ship by their handles, but his eyes and mind are intent on the sky as he looks towards the heavens, so that as far as he is concerned his route follows a path through the heaven above, though he is sailing along the sea below. Just so the creator, having bound matter together in a harmony that it cannot knock or slip away from, is himself seated above it, as above a ship on the sea. And he directs the harmony, steering by the forms; and instead of the heavens, he looks to the god above who draws his eyes to him; and he takes his faculty of judgment (κρίτικόν) from that contemplation, and his faculty of impulse (ὀρητικόν) from his yearning.’ (Fr. 18 Des Places, G. Boys-Stones’ translation, slightly modified).

This interpretation of the image of heavenly traveler is quite typical to the Later Platonic tradition: a pilot (the Platonic demiurge) conquers sea (matter) with the rudders (harmony), counting, for laying down his course, the positions of the stars (paradigm). The basic sources for this interpretation are found in Plato and related literature. An analogy between rudders and harmony is also elaborated in Plato¹, as well as this of an observation-tower, or a lookout (περιωπή) – the subject of another skillful interpretation of Numenius:

Imagine someone sitting at the top of a lookout (an observation-tower): he catches a quick glimpse of a small fishing boat – one of those light skiffs, alone, in solitude, caught between waves – and he recognizes it. So must one retreat far from the objects of perception to join alone with the good which is alone, where there is no human, nor other animal, nor body large or small, but an ineffable, a completely indescribable, divine solitude. There are the haunts of the good, its pastimes and festivals; but it, in peace, in benevolence, the calm, the gracious ruler, rides upon being [οὐσία] (Fr. 2 Des Places, G. Boys-Stones’ translation).

The most famous example of the charioteer metaphor is found in Plato’s *Phaedrus*, where the human soul is likened to “the composite nature of a pair of winged horses and a charioteer” (246 a–b), while the mind is metaphorically assimilated with “the pilot of the soul”²:

¹ Cf. “indissoluble bonds” of the *Timaeus* 43a. The term is actually originated in the Mycenaean Greek and can be traced back to the word (*h*)armo (a ‘wheel’ with spokes). From the times of Homer it is also related to the technology of ship- and chariot-building. For details see Ilievski 1993, Afonasin 2012. This explains why Numenius call the rudders harmony: apparently he perceives the ship as a well-built mechanism, an artisan’s orderly creation.

² Cf. *Timaeus* 41e and 69c and also the *Anonymous prolegomena to Platonic philosophy*, 27 [Westerink], where an unknown Platonist discusses the usage of metaphors and analogies in Plato, having noticed, *inter alia*, that in the *Phaedrus* Plato uses a *metaphor* of charioteer, likening our soul to the pilot and its faculties to the horses, while an *analogy* is used in the *Republic*, where the state is compared with a ship and its governors – with the sailors who try to displace the captain discrediting him, etc. In comparison with analogies, metaphors capture the nature of the object to a greater extend, says the Platonist. Besides, they could

But the region above the heaven was never worthily sung by any earthly poet, nor will it ever be. It is, however, as I shall tell; for I must dare to speak the truth, especially as truth is my theme. For the colorless, formless, and intangible truly existing essence, with which all true knowledge is concerned, holds this region and is visible only to the mind, the pilot of the soul (247 c–d, H. Fowler’s translation).

Having originated in the political context (cf. Aeschylus, *The Seven against Thebes* 1–3 and the *Theognidea* 670–685), the metaphor of the pilot (helmsman) appears in Plato’s dialogues in three contexts. First, it is frequent in the Socratic discussion of the nature of arts (τέχνη); second, the image often undergoes a psychological interpretation, most frequently in combination with the charioteer metaphor¹; and, finally it appears in political and cosmological contexts².

It is remarkable that the metaphors were not readily accepted by everyone and are effectively limited to the Late Platonic tradition. One can hardly determine even a single relevant instance in the Stoic literature, although a limited number of interesting cases can be discerned in Lucretius’ *De rerum natura* 1.270, 2.1–2, 4.897–904, 5.108; 6.140, etc.³

be used as names: we may call soul the pilot, but no one would call the state a ship. Cf. Aristotle’s *Rhetoric* 1407 a 14 (the same example).

¹ The first two contexts concern us here to a lesser extent (for details the reader is referred to my earlier work: Afonasin 2013).

Discussions about the nature of mind, soul and their ties with body, on the one hand, and the super-mundane reality, on the other, constitute the long tradition both in metaphysics and psychology and cannot be discussed here as well. Cf. Plato’s *Republic* 332 d–e, 341 c–d, 360 e, 397 e, 551 c; *Theages* 123 b, *Io* 537 c, *Euthydemus* 279 e, *Cratylus* 390 b (with Alcinoos’ *Didaskalikos* 6.11); *Gorgias* 511 c–512 d; *Hippias Minor* 374 e (with Philo Alex., *De praemiis et poenis* 33); *Protagoras* 344 d; *Charmides* 173 c (cf. Apuleus, *Floridae* 23; Clemens Alex., *Stromateis* 1.34.1; 1.44.1; John Chrysostom, *On philosophy* 9); *Timaeus* 89 a.

The metaphor of helmsman is usually traced back to Plato’s *Republic* (488 a) and *Politicus* (296 e), where Socrates compares a good helmsman with the wise philosopher-ruler, while in 298 e and elsewhere the navigational *tekhne* is further compared with medical and musical skills. The image receives an ontological and, in a sense, eschatological, meaning in the *Politicus* 272 e.

² The third context is best illustrated by the famous image of the ship of the fools (*Republic* 488 a–e), while the most complex cosmological and political interpretation is found in Plato’s *Politicus* 272 e ff. and *Critias* 109 b (and later critically accessed by Proclus, *In Tim.* 1, 288.16–23). The concept of an observational tower (*periōpē*) is, for the first time, interpreted here in a metaphysical sense.

Being rethought in some details in the very fragmented works of Numenius (our quotes) and Iamblichus (*De myst.* 3.26.163.10, etc.), the metaphor is not forgotten in Late Platonism and is frequently employed by Proclus. The concept of an observational tower (*periōpē*) is among the most favorite Proclan images (*Theol. Plat.* 2.71.20; 5.26.4, 33.12, 65.15, 76.25, 91.5; 6.32.20, etc.), while the *kybernētēs*’ metaphor is found in a number of instances, always in its metaphysical meaning (cf. *Theol. Plat.* 4.22.10, 4.43.1; *In Tim.* 3.334.3–28). The Christian authors also employ these metaphors (cf. Clemens Alex., *Stromateis* 2.51.5–6, 6.79.1; Dionysius Alex, fragments against the Epicureans, ap. Euseb. *Prep. Euang.*; cp. Corpus Areopagiticum, *Div. Nom.* 3.1., 680c).

On the contrary, already in his *De anima* 413a, in the context of a discussion of inseparability of the individual soul from the body, Aristotle doubts “whether the soul is an entelechy of the body as a sailor (*plōtēr*) is to the ship.” According to his commentator Alexander of Aphrodisia (*De anima* 20.29) the ‘helmsman’ should be symbolically understood as referred to a special sort of *tekhne*, appropriate to the highest part of the soul alone, which as a wise governor determines the course and saves the whole organism from the external perils, or like a skillful physician anticipates and prevents all the external and internal threats to the health (cf. John Philoponus, *De anima* 224.10–255.31). The question is further developed in Plotinus (25 [*Enn.* 4.3] 17–21, 53 [*Enn.* 1.1] 3, etc.), Porphyry (*To Gaurus, On how embryos are ensouled* 10.4–6), who distinguish between the soul proper (which could be taken equivalent to Aristotle’s entelechy) and the souls contaminated with the body not unlike the helmsman and his ship, and Iamblichus, *De anima*, frs. 10, 16, 33 Dillon–Finamore.

³ Cf. also Galen, *The art of medicine* 10.5; *On my own books*, v. XIX, p. 33.5 Kühn.

The idea of heavenly traveler and the metaphors of a charioteer / horseman and a pilot / helmsman behind it are quite widespread, and all traditional cultures and mythologies adopt them in some form. I was not able to identify a relevant counterexample. An informed reader would probably advise me. The heavenly pilot is a very ancient image, and the charioteer has probably supplemented it at a later stage, when the Hittites, Arians, the Mycenaean Greeks and other peoples started to use chariots sometime in the beginning of the second millennium BCE¹. The Celtic peoples of the Bronze Age did not use the chariots, but the Southern Gauls knew them from the ancient times as numerous burials and petroglyphs attest².

II

I will start with an *ekphrasis*. Look at unusual Celtic coins struck in Normandy c. 100 BCE, showing a model ship as the victor's prize in a chariot race (Fig. 1).

What these pictures mean? Who are these strange charioteers, are they gods, warriors or maybe sportsmen? Why the model ships are displayed as their trophies or, respectively, prizes? Surfing through various internet collections of coins I was fortunate, as it seems, to come across a possible prototype of this strange and otherwise incomprehensible image – a very rare gold quarter *stater*, recently found by chance near Ringwould, Kent (Fig. 2)³.

The coin was struck c. 250–225 BCE in the Somme valley, northern France, but the head of Apollo with a lyre and a bow (?) hidden in his curly hair, displayed on the one side of the coin, proves beyond any doubts that it was designed by a local master on the basis of a gold *stater* of Philipp II of Macedon (382–336 BCE)⁴.

¹ Examples include the solar boat of ancient Egyptian deity Ra; the Chinese divine charioteer of the moon Wang Shu and, according to one tradition, the female-charioteer of the suns (*pl.*) Hsi Ho (note that *ho* means *harmony*); Krishna as a charioteer of Arjuna in the classical Indian treatise *Bhagavad-Gita* ('the builder of this world,' 9.17; 'the universal source,' 10.8; which 'contains in itself the seed of the great Brahma,' 14.3; a navigational metaphor is also present in the form of the ship of knowledge (*jñāna plavana*); cf. Serebryany 1999, 184 f.).

For the purposes of this article especially interesting is the famous "Trundholm sun chariot," a statue of a horse with a large bronze disk, discovered in Denmark, but probably of a Danubian origin, variously dated to the 16th–14th centuries BCE; cf. Skinfaxi, a horse of the chariot of Dagda, the god of daylight, and Hrímfaxi, a horse of night and also Alsvíð and Arvakur, the horses driving the chariot of the sun-goddess in Norse mythology. Cf. Lindow 2001, 272 and <http://web.comhem.se/vikingbronze/sunchariot.htm>.

Cf. also Mir-Susne-Hum, a heavenly traveler of Ugric (esp. Mansi) peoples; the Korean Sondolsin, a ferryman and wind spirit; various Greek charioteers, Myrtilus, Oenomaus, Taraxippus, etc. Open a mythological dictionary and the list will quickly expand.

² The fragments of chariots are frequently found in many ancient burials from China to Western Europe. For a recent example and related literature cf. Polos'mak 2011, 77 f.; specifically, for the Celts cf. Piggot 1992, 203 f.

³ The source of information: <http://www.coinsweekly.com/en/Archive/8?&id=49&type=n>. Another specimen of this coin is kept in the Bibliothèque Nationale, Paris.

⁴ The Macedonian coins were probably introduced to the region by the Celtic mercenaries. Local and international merchants also played their role in this process. The gold *stater* of Philipp II of Macedon suffered the most remarkable transformation. The head of Apollo on the obverse of the coins was preserved intact (only the monogram AP was replaced with a trident, bowl or a lyre), while a depiction of Phillip of Macedon riding a *biga* on the reverse was gradually replaced with such images, as a satyr, Centaurus, horses

What captures our attention however is a long-haired Celtic deity depicted on the other side of this small (13 mm) coin. Driving his sky-chariot, this god holds a huge hammer in his right hand. A big bee is depicted before the horse's snout. In the Celtic mythology this creature is known to link the world of god and the world of the spirits and to bring the divine wisdom of the underworld to peoples. Besides, honey is used to produce mead. This two attributes – the hammer and bee – remind of Sucellos, the Celtic god of agriculture, underworld and alcoholic drink, the “good striker,” usually depicted with a hammer (or sometimes a beer barrel on a stick) in one hand and a cup in another. Other possible parallels include the Roman Silvanus (identified with Sucellos in some ancient inscriptions), the Irish Dagda with his magic club and harp, the Celtic Taranis / Jupiter (Fig. 3, Obernburg am Main), often depicted with a wheel and thunderbolt, and even the Etruscan demon of the underworld Harun (Fig. 4, a vase from Vulci, ca. 300 BCE, a fragment), but a study in comparative mythology is certainly not our purpose. Another feature – the chariot – is less clearly identified in this context and could be an artistic invention (although Taranis was clearly associated with the solar cross or sun chariot). We will return to this image in a moment.

One can recollect a story about Plato's miraculous birth, told by Olympiodorus in his *Life of Plato*. Having based himself on the authority of Speusippus (Plato's heir), the Neoplatonic philosopher suggests that the real father of Plato was Apollo. When Plato was born his parents took him to the mount Hymettus, intending to make sacrifice to Pan, the Nymphs and, above all, Apollo, “the one who presides over shepherds.” “But while he was lying there, bees came and filled his mouth with honey from the comb, in order that it might be said truly of him – ‘From his mouth flow'd a voice than honey far more sweet’ (Homer, *Ilias* 1.249)” (H.G. Bohn's translation). One may also recollect the very beginning of the *Meno*, where Socrates compares the ‘swarm of virtues’ with bees.

III

It is this image of divine charioteer, as it seems, that another Celtic master (c. 100 BCE, also from Normandy) took as a prototype. The head of Apollo is preserved on the obverse¹, but on the reverse of the coin a typologically similar divine charioteer holds – instead of a hammer – a model of a ship (Fig. 1 and, for more details, Fig. 5).

Having merged two favorite Platonic metaphors in a single image, the unknown author of this composition hardly pursued the philosophic goals.

with solar symbols and wheels, even a naked horsewoman, or, as in our case, a deity with a hammer (for details cf. Birkhan 1997, 412 ff.).

¹ Although, instead of a lyre and a bow hidden in his hair, Apollo is crowned in this case with a wreath. By the way, here we see an unexpected instance of a Heraclitean image, fr. 27 Marcovich /51 DK: “palintropos harmoniē hokōper toxou kai lyrēs (an attunement [“harmony”] of a lyre and a bow, turning back on itself).” For interpretation cf. Afonasin 2012, 70.

General artistic and, as we will see in a moment, more practical considerations are more likely to play decisive role here. But still, it is fascinating to observe how an unknown artist independently follows the steps of the Greek philosopher in his reinterpreting of a complicated mythological image in a political sense. A ship or a boat is admittedly a more or less common image, and in the Celtic mythology it is associated, in the manner of the boat of the Etruscan Harun (also depicted, as we have seen, with a hammer), with the process of transition to the underworld. A working hypothesis therefor could be that the image of a bee, also a conductor to the underworld, is simply replaced by the artist with an image of a ship, as if the divine traveler drives under sky at days and sails away and sinks below the horizon at nights. Still, a depiction of the divine charioteer (be he Sucellos or some other deity) as a victorious sportsman at the chariot race, who for some reasons won a model of a ship as his price, appears to be a strange idea. By the way there must be two horses (the charioteer steers a *biga*). The second is lacking due to space restriction. Besides, the sword, placed below the chariot, could indicate that the charioteer is a warrior rather than a sportsman.

The ships, navigation skills and the military tactics of the Gauls are described by Julius Cesar, who successfully fought them in 55–56 BCE. In his *De bello Gallica* 3.12 ff. he witnesses that the Celts defended the coast with numerous ships from the sea, while the charioteers and the horsemen swiftly attacked the landed troops. This alone could explain the rationale behind the image, but an ingenious interpretation, for the first time suggested by Detlev Ellmers [Ellmers 1996, 68–69] looks more attractive. Having noticed the historical value of the pictures on the coins as the oldest evidence of Celtic seagoing ships, he suggests to interpret this image as a ‘deliberate propaganda measure, as the inhabitant of the coastal regions demonstrated thereby that they were capable of defending themselves against attack from the sea’ [Ellmers 1996, 68–69]. The sea route from Cornwall to the Seine, along the coast of Normandy, was strategically and economically important from Antiquity and used, among others, by the tin-bearing ships. The inhabitants of the coastal regions profited from this trade, while the through-traffic and relatively rich coastal settlements, as usually, attracted pirates. Apparently the pirates used a similar tactics: they blocked the sea-routes in the Channel and assaulted the settlements from the sea. To protect themselves the coastal inhabitants built observation towers. The onlookers quickly warned the defensive forces, which protected the coast from the land and followed pirates on fast seagoing ships. Combined efforts of defensive and offensive troops acting at land and sea proved to be effective, as it seems. There is quite reasonable to suppose, with Ellmers, that this special coin was issued as a gesture of propaganda, designed to show the coastal inhabitants that they are protected at sea and land, and to merchants that the passage through the Channel is safe.

The images on the coins could thus be perceived by the contemporaries from at least two different perspectives. It could be, indeed, understood as

a piece of political propaganda. In the manner of contemporary eurocents, the obverse of the coins was more or less identical, while the reverse adorned with specific national motifs. But, taken differently, it could be seen as an example of ingenious interpretation of a mythological image, possibly influenced by philosophical literature, current in the Greco-Roman civilization.

REFERENCES

- Afonasin 2013 – *Afonasin Eugene*. Demiurge in the Ancient cosmogony // ΣΧΟΛΗ (Scholē). Ancient Philosophy and the Classical Tradition. 2013. 7.1. P. 69–109. In Russian. [Афонасин Е.В. Демииург в античной космогонии // ΣΧΟΛΗ. Φιλοσοφское антиковедение и классическая традиция. 2013. Том 7. Вып. 1. С. 69–109.]
- Afonasina 2012 – *Afonasina Anna*. The birth of harmony out of the spirit of tekhnē // ΣΧΟΛΗ (Scholē). Ancient Philosophy and the Classical Tradition. 2012. 6.1. P. 68–175.
- Birkhan 1997 – *Birkhan H. Kelten*. Versuch einer Gesamtdarstellung ihrer Kultur. Wien, 1997. (I use a Russian translation by N. Chekhonadskaya. Moscow, 2007).
- Boys-Stones 2014 – *Boys-Stones G.*, transl. Numenius. Fragments. A draft translation (unpubl.). URL: https://www.academia.edu/6410739/The_fragments_of_Numenius_of_Apamea.
- Ellmers 1996 – *Ellmers D.* Celtic plank boats and ships, 500 BC–AD 1000 // Conway's History of the Ship. Vol. 1: The Earliest Ships / Ed. by R. Gardiner. London, 1996. P. 52–71.
- Ilievski 1993 – *Ilievski P.Hr.* The origin and semantic development of the term “harmony” // Illinois Classical Studies. 1993. Vol. XVIII: Studies in Honor of Miroslav Marcovich / Ed. by D. Sansone.
- Lindow 2001 – *Lindow John*. Norse Mythology: A Guide to the Gods, Heroes, Rituals, and Beliefs. Oxford, 2001.
- MacKillop 1998 – *MacKillop James*. Dictionary of Celtic Mythology. Oxford, 1998.
- Piggott 1992 – *Piggott St.* Wagon, chariot and carriage. London, 1992.
- Polos'mak 2011 – *Polos'mak, N.V., Bogdanov E.S., Tseveendorzh D.* The Twentieth Noin-Ula Tumulus. Novosibirsk, 2011. In Russian. [Полосьмак Н.В., Богданов Е.С., Цэвээндорж Д. Двадцатый ноин-улинский курган. Новосибирск, 2011.]
- Serebryany 1999 – *Serebryany S.D.* The polysemantic revelation of the Bhagavad Gīta // The Tree of Hinduism. Moscow, 1999. P. 152–194. In Russian. [Серебряный С.Д. Многозначное откровение «Бхагавад-Гиты» // Древо индуизма. Москва, 1999. С. 152–194.]

Ματεριαλ ποστυπυλ в редакцию 25.03.2014

АНТИЧНЫЕ ИСТОЧНИКИ О РАСКРАШЕННЫХ СТАТУЯХ

А. С. Афонасина

Новосибирский государственный университет

Греческие художники раскрашивали статуи. Этот факт, подтверждаемый как изобразительными и литературными источниками, так и современными реконструкциями, всё ещё не до конца принимается даже специалистами, что нередко приводит к неточным переводам и ошибочным толкованиям античных текстов. Так, к примеру, *andrianta graphonta* (Платон, *Государство* 420 с 4) указывает на раскрашивание статуи, а не картины; точно так же *circumlitio* в 86 письме Сенеки означает разноцветную раскраску, а не вошение, как мы это находим в русском переводе. В статье я подробно разбираю основные литературные источники, указывающие на раскрашивание статуй в античности, и предлагаю их уточнённые переводы. Античная техника раскрашивания скульптуры иллюстрируется в заключение на примере надгробной статуи прекрасной девушки по имени Фрасиклея (IV в. до н. э., Афинский национальный музей; Brinkmann et al. 2010).

Ключевые слова: античная эстетика, научные методы реконструкции античных памятников, краски, цвет, греческие статуи, Еврипид, Платон, Плиний, Квинтилиан, Плутарх.

ANCIENT LITERARY SOURCES ON PAINTED STATUES

Anna S. Afonasina

National Research Novosibirsk State University

The Greeks painted their statues. This fact is not readily accepted even by specialists, as some mistaken translations and misinterpretations of the ancient sources amply testify. In the paper I analyze the most famous ancient testimonies and suggest, in some cases, their correct Russian translations. Thus, *andrianta graphonta* (Plato, *Rep.* 420 с 4) must be understood as an indication of painting of a statue, rather than a picture; equally well, *circumlitio* in Seneca (*Letter LXXXVI*) is related to a colorful painting, not waxing as some authors still think, etc. Ancient techniques of painting are finally illustrated by an outstanding example: a reconstruction of the funeral statue of a beautiful girl, called Phrasikleia (Athenian National Museum; Brinkmann et al. 2010).

Keywords: ancient aesthetics, scientific reconstruction of art objects, painting, colors, Greek statues, Euripides, Plato, Pliny, Seneca, Quintilian, Plutarch.

Взгляни же! Ввысь взором преследуй
 Статуй раскрашенных очертания на фронтоне.
Еврипид

Мы восхищаемся красотой и пластичностью греческих скульптур, лёгкостью архитектуры, тем, как гармонично они вписываются в окружающий пейзаж. Мы рассматриваем статуи с разных сторон, изучаем пропорции, чёткость линий. Мы даже признаём, что они раскрашивались, но дальше этого признания, как правило, не идём и не задаёмся вопросом о том, в таком ли виде они представлялись жителю Древней Греции. Мы привыкли к их белизне, будто все творения греческого пластического искусства – статуи, надгробия, рельефы, скульптурные композиции на фронтонах зданий, храмы – выставлялись напоказ в таком виде. Немалую роль в формировании представлений об античном художественном идеале сыграло искусство эпохи Возрождения, базировавшееся на имеющихся редких образцах, в основном римских копиях классических работ (по большей части Поликлета). Работы Микеланджело надолго определили вкус образованных европейцев. Многим и сейчас трудно представить разноцветное одеяние античных мраморных статуй. Но именно об этом свидетельствуют разнообразные литературные и изобразительные источники эпохи античности. К тому же, современное оборудование позволяет провести анализ остатков краски на статуях, а значит воссоздать оригинальный вид статуи, что для зрителя, привыкшего к природной белизне мрамора, может стать большим потрясением.

Начнём по порядку. Общеизвестным считается тот факт, что греческое искусство – как монументальное, так и пластическое – испытало сильное влияние со стороны Египта. А в египетском искусстве нераскрашенные статуи встречаются достаточно редко, по большей части это относится к монументальному искусству. Рельефные картины минойского искусства и редкие образцы отдельных частей статуй микенского периода предстают перед нами в своём разноцветии. Отчего же грекам могло прийти в голову оставлять свои произведения нераскрашенными? Обратимся в первую очередь к литературным источникам, свидетельствующим о раскрашивании статуй. Одно из древнейших свидетельств мы находим в трагедии Еврипида (V в. до н. э.) *Елена* 260–265 (пер. И. Анненского):

Все странно, необычно так... То Геры
 Игрушкой становлюсь я, то своей
 Красы безвольной жертвой... Боги, боги!
 Стираются же краски и со статуй (ἐξαλειφθεῖσ' ὡς ἄγαλμ');
 Так отчего ж мою вы красоту
 Не смените первичным безобразьем?

Этот короткий фрагмент богат важными для нас моментами. Во-первых, имеется явное упоминание о том, что со временем со статуй

стираются краски. А во-вторых, и это намного важнее и интереснее для понимания античного эстетического идеала, красота противопоставляется первичному безобразью, то есть отсутствию цвета. Подтверждение тому, что нераскрашенная статуя расценивается как недоделанная, мы находим и у более позднего автора Лукиана в *Образах*. Один из героев его диалога Ликин желает описать своему другу Полистрату красоту встреченной им девушки. Приступая к словесному изображению её портрета, он сначала испытывает друга, выясняя, знаком ли тот с прекраснейшими произведениями таких скульпторов, как Фидий, Алкамен и Пракситель. Лучшими работами оба признают у Фидия Афину Лемнейскую и статую Амазонки, у Алкамена – Афродиту в садах, а у Праксителя – Афродиту Книдскую. Убедившись в том, что его друг много раз видел работы знаменитых скульпторов, Ликин приступает к описанию красоты девушки и говорит, что для этого Полистрат должен представить себе лучшие черты каждой упомянутой статуи и собрать их вместе. Ликин начинает описывать её лицо, говоря о пропорциональном носе, лёгкой улыбке, очертаниях бровей и локонах волос. Рассказывая, он приводит в пример подходящие черты той или иной статуи. Достаточным ли является такой портрет? – спрашивает в конце Ликин. И вот что отвечает ему Полистрат: «Ты упустил самую важную черту. Ты же согласишься со мной в том, что цвет и тон имеют прямое отношение к красоте? Что чёрный должен быть чёрным, белый – белым, а красный играет роль смущения. Мне кажется, что в описании была упущена самая важная часть» (*Образы* 4, 8–9). Ликин принимает возражение и, продолжая описывать девушку, прибегает к помощи знаменитых художников. Он говорит, что Евфранор раскрасил бы её волосы, как у своей Геры, Полигнот миловидные брови и бледно алые щёки – как у его Кассандры в комнате собраний в Дельфах и т.д. Он описывает цвета её одежды, отмечая, что краски должны передать даже текстуру ткани. Из всего этого мы должны сделать вывод, что одно лишь воспевание чёткости и гармоничности линий для античного зрителя было явно недостаточным для того, чтобы насладиться красотой статуи. Древнее искусство не было столь бесцветно и в некоторой степени абстрактно, как искусство эпохи Возрождения. Античный зритель не хотел самостоятельно дорисовывать в своём воображении краски, которые могли бы придать статуе жизненность и... красоту. Простое описание очертаний лица и фигуры не может убедить собеседника в том, что описываемый объект прекрасен. Чтобы он стал прекрасным, его нужно раскрасить.

Обратимся к ещё одному упоминанию о раскрашенных статуях у Еврипида. Это фрагмент трагедии *Гипсипила* (764 N.):

ἰδοῦ, πρὸς αἰθέρ' ἐξαμίλλησαι κόρας γράπτους
<τ' ἐν αἰέτ>οἴσι πρόσβλεψον τύπους
Взгляни же! Ввысь взором преследуй
Статуй раскрашенных очертания на фронте.

Похоже, что цветными для древнего грека должны были быть не только статуи, украшавшие улицы, публичные места и дома. Скульптурные композиции на фронтонах зданий не привлекли бы ничьих взглядов, будь они белыми.

Следующим после Еврипида свидетелем выступает Платон, хотя упоминание о раскрашивании статуй в *Государстве* не всеми воспринималось как таковое. На разницу в толковании повлияло, так скажем, общественное мнение. Филологи начала XIX в. предпочитали переводить известное выражение ἀνδριάντα γράφοντας (420 с 4) из четвертой книги исключительно как «писали бы картину». Конечно, глагол γράφειν указывает на деятельность художника. Но вот слово ἀνδριάνς имеет весьма определённое значение – статуя, изваяние, фигура. Только глубокое непонимание или нежелание признавать слишком смелый по тем временам факт, что античные статуи были раскрашены, могло привести к искажённому переводу. Начало новому и верному пониманию текстов положили такие исследователи, как французский археолог и теоретик архитектуры Антуан-Кризостом Катрмер-де-Кенси (1755–1849) и немецкий филолог Эрнст Кристиан фон Вальц (1802–1857), один из основателей Real-Encyclopädie der classischen Alterthumswissenschaft. Следует отметить, что в то время не только произведения Платона, но и трагедии Еврипида, в которых содержится явный намёк на раскрашивание скульптур, переводились неверно [См. Brinkmann 2003, 12–13].

Для начала посмотрим, как выражение ἀνδριάντα γράφοντας выглядит в русском переводе *Государства* IV, 420 с–d:

Сейчас мы лепим в нашем воображении государство, как мы полагаем, счастливое, но не в отдельно взятой его части, не так, чтобы лишь кое-кто в нём был счастлив, но так, чтобы оно было счастливо всё в целом; а вслед за тем мы рассмотрим государство, ему противоположное. Это вроде того, как если бы мы писали картину (ἀνδριάντα γράφοντας), а кто-нибудь подошёл и стал бы порицать нас за то, что для передачи самых красивых частей живого существа мы не пользуемся самыми красивыми красками, например, если глаза, хотя это самое красивое, были бы нарисованы не пурпуром, а чёрным цветом (пер. А. Н. Егунова).

В английском и немецком переводах это выражение корректно переводится как «раскрашивали бы статую», причём английский переводчик [Shorey 1969, комментарий к указ. месту] предлагает сравнить это место с секцией 290 b из *Гиппия Большого*, где речь идёт о мастерстве Фидия. Гиппий и Сократ представляют себе некоего человека, который задаёт каверзные вопросы о прекрасном, и после того, как все согласились с тем, что Фидий хороший мастер, он спрашивает:

Значит, ты думаешь, что Фидий не знал того прекрасного, о котором ты говоришь? ... потому, что глаза Афины, а также и остальные части лица, и ноги, и руки он изготовил не из золота, а из слоновой кости, тогда как всё это, если бы было сделано из золота, должно было казаться всего прекраснее. Ясно, что он сделал такую

ошибку по своему невежеству, так как не знал, что золото и есть то самое, что делает прекрасным всё, к чему бы оно ни присоединилось (пер. А. В. Болдырева).

В примечаниях к *Государству* А. Ф. Лосев также предлагает сравнить эти два места. Но давайте обратим внимание на то, что в первом отрывке, согласно русскому переводу, речь идёт о написании картины, а во втором о создании статуи, причём не бесцветной, а украшенной особыми материалами – золотом и слоновой костью. Перед нами два похожих рассуждения: пурпур и золото признаются самыми красивыми изобразительными средствами, но при этом для изображения самых важных частей тела – глаз – они не используются. Это связано с тем, что для древнего грека было важным придать реалистичность изображению. Боги и герои не были абстрактными далёкими существами, они находились рядом, здесь и сейчас – внутри храма или на его фронтоне, они взирали со своей высоты на жизнь человека и принимали в ней активное участие, прекрасным свидетельством чему являются греческие трагедии. Именно это хотел подчеркнуть Фидий, используя слоновую кость в изготовлении рук, ног и глаз статуи Афины. Именно этот материал, по его представлению, наилучшим образом передаёт цвет кожи и белизну глазного яблока, а не золото. Сопоставление этих двух отрывков должно убедить нас в том, что и в *Государстве* 420 с–d упоминается процесс раскрашивания статуй, а не рисования картины. Таким образом, нужно внести изменения в русский перевод и читать это место в диалоге так: «Это вроде того, как если бы мы раскрашивали статую (ἀνδριάντα γράφοντα), а кто-нибудь подошёл и стал бы порицать нас...».

Другое интересное свидетельство о раскрашивании статуй обнаруживается в монументальной *Естественной истории* Плиния Старшего. После подробного описания стран, морей, народов, животных и растений, он переходит в конце к рассказу о живописи и цветах. Итак, в 35 книге мы встречаем анекдот о живописце Никии (пер. Г. А. Тароняна):

Это тот Никий, о котором говорил Пракситель, когда на вопрос, какими из своих произведений в мраморе он больше всего доволен, отвечал, что теми, к которым приложил руку Никий, – такое значение придавал он его раскраске (*tantum circumlitioni eius tribuebat*). Не совсем ясно, другого ли с тем же именем, или его же, некоторые относят к 112 олимпиаде.

В своём комментарии Г. А. Таронян [Таронян 1994, 575–576] подробно разбирает вопрос о времени жизни живописца Никия, соглашаясь в итоге с большинством исследователей в том, что он процветал во второй половине IV в. до н. э. В приведённом отрывке обращает на себя внимание, во-первых, то, что Никий сотрудничал с Праксителем, одним из прославленных греческих скульпторов; а во-вторых, то, что Пракситель больше всего ценил те из своих работ, которые были раскрашены, но не каждый мог сделать это хорошо. Для этого нужен настоящий мастер, каковым, согласно этому рассказу, был Никий. Плиний употребляет слово *circumlitio*,

которое обычно используют по отношению к живописи и живописным украшениям, буквально же оно означает накладывание красок на камень, обмазывание (со всех сторон). Таким образом, становится понятно, что речь идёт не просто о полировке воском неприкрытых одеждой частей тела, а именно о многоцветном исполнении. Применительно к окраске мрамора это же слово используется у Сенеки в 86 письме к Луцилию, но там речь идёт о раскраске мраморных стен (пер. С. А. Ошерова):

Любой сочтёт себя убогим бедняком, если стены вокруг не блистают большими драгоценными крутами, если александрийский мрамор не оттеняет нумидийские наборные плиты, если их не покрывает сплошь тщательно положенный и пёстрый, как роспись, воск...

И вновь достаточно вольный перевод на русский язык¹. В латинском тексте ничего не говорится о воске: «nisi Alexandrina Marmora Numidicis crustis distincta sunt, nisi illis undique operosa et in picturae modum variata circumlitio praetextitur». Причину заблуждения можно объяснить следующим образом: слово *circumlitio* происходит от глагола *lino* – намазывать, натирать, осмаливать, покрывать. Этот глагол, в свою очередь, происходит от греческого ἀ-λείφω – смазывать, умащивать, натирать тело маслом. Поэтому русскому переводчику, должно быть, и пришло в голову добавить фразе недостающий смысл и перевести фразу «*variata circumlitio*» как «тщательно положенный и пёстрый воск». Но это неверно. Правильно этот фрагмент стоило бы перевести так: «...если стены, облицованные александрийским мрамором, не инкрустированы нумидийским камнем, если они не покрыты повсюду дорогостоящими, подобно картинам (*in picturae modum*), разноцветными красками...».

Приведем ещё один пример использования *circumlitio* применительно к живописи. В восьмой книге своих *Риторических наставлений* Квинтилиан (VIII 5, 26), в контексте рассуждений о художественном искусстве, говорит: *nes pictura, in qua nihil circumlitum est, eminet* – «и написанное изображение (*pictura*), вокруг которого нет никакой раскраски, не выступает» [цит. по: Таронян 1994, 581]. Приведённых примеров, кажется, достаточно, чтобы убедиться в том, что *circumlitio* означает раскрашивание картины или, как мы видели у Плиния, статуи, в разные цвета.

Стоит обратить внимание на то, что воском статуи, конечно же, натирались для придания им живого блеска и теплоты, и для этого у древних греков имелось отдельное слово – ганосис (покрытие обнажённых частей статуи бесцветным пунийским воском). Но с воском была связана ещё одна техника живописи – энкаустика, о которой речь идёт в нашем следующем свидетельстве. Плутарх в сочинении *О славе афинян* сравнивает

¹ Ср. английский перевод: “...if our marbles from Alexandria are not set off by mosaics of Numidian stone, if their borders are not faced over on all sides with difficult patterns, arranged in many colours like paintings” (transl. by Richard M. Gummere); и немецкий: „wenn nicht Vertäfelungen aus alexandrinischem Marmor mit solchen aus numidischem Marmor abgesetzt sind, wenn sie nicht überall mit einem aufwendigen, nach Art eines Gemäldes vielfarbigem Anstrich überzogen sind“ [цит. по: Primavesi 2010, 37].

культурную и военную славу Афин, для чего рисует два воображаемых шествия: с одной стороны – трагические писатели, с другой – генералы. К тому же к шествию трагических писателей должны присоединиться и трагические актёры.

С ними [трагическими поэтами] держатся рядом и трагические актеры, ... как с богатой дамой трагедии – украшатели и носильщики кресла, или ещё лучше как со статуями – мастера, которые расписывают статуи энкаустикой, золотильщики (статуй) и красильщики (статуй)¹.

Здесь слово ἄγαλμα – статуя – прочитывается однозначно, и важность статуи для художников и скульпторов сопоставляется с тем значением, которое придают трагедии поэты и актёры. Так же, как для трагических писателей их целью является трагедия, так и скульптура является целью для тех, кто её раскрашивает и золотит. То есть вторичное положение художников, золотильщиков и красильщиков в свите с необходимостью предполагает отличную от них главную фигуру, за которой они следуют – статую. Шествие актёров вслед за трагедией воображаемое, но это отражает реальное положение дел, иерархию между актёрами и самой трагедией, художниками и энкаустическими мастерами и самой статуей. Термин «энкаустика» стал широко употребляться на рубеже эпох. Первым подробно описавшим эту технику был Плиний. Написанные этой техникой фаяомские портреты также датируются I в. до н.э. – I в. н.э. Энкаустика отличалась от ганосиса тем, что краски на основе воска буквально «вжигались» в материал, будь то дерево, мрамор или слоновая кость. Кроме того, эти краски были цветными, в отличие от ганосиса². Однако о том, что эта техника более древняя, свидетельствует изображение на кратере 360/350 гг. до н.э., хранящемся в Метрополитен-музее в Нью-Йорке (Рис. 1). Мы видим, как художник расписывает статую Геракла, что уже само по себе обладает большой ценностью, поскольку изображение мастеров за работой – довольно редкое явление. Но на вазе представлены также детали техники, в которой работает мастер. Художника отличает его головной убор и одежда, оставляющая верхнюю часть тела обнажённой. При помощи специальной лопаточки он наносит смесь из красочного пигмента с воском на львиную шкуру, накинутую поверх левого плеча статуи Геракла. Считается, что мастер наносит пигмент на каменную статую с применением техники энкаустики. В работе он применяет не кисть, а палочку и как бы вдавливая её ещё расплавленный воск. А слева изображён африканский юноша, наклонившийся над жаровней, в которой разогреваются палочки, затем используемые мастером для растирания раскрашенного воска по камню.

¹ 348a: ...μάλλον δ' ὡς ἀγαλμάτων ἐγκαυσταὶ καὶ χρυσωταὶ καὶ βαφεῖς παρακολουθοῦντες.

² Очень подробный и полезный комментарий к 35 главе работы Плиния Старшего, посвящённой технике энкаустики, составил переводчик отдельных глав Естественной истории Г.А. Таронян [Таронян 1994, 562–569].

В заключение рассмотрим один пример, показывающий, насколько большое значение придавалось в древности раскрашиванию статуй. В Афинском национальном музее хранится надгробная статуя Фрасиклеи, которая датируется серединой IV в. до н.э. (Рис. 2). Статуя примечательна тем, что на её поверхности невооружённым глазом легко увидеть следы раскраски и орнамент. Причиной хорошей сохранности стало то, что статуя простояла на постаменте совсем недолгое время, так что краски не успели смыться дождём и выцвести на солнце. В надписи на постаменте рассказывается горестная судьба Фрасиклеи (Рис. 3). Она умерла перед свадьбой, поэтому в надписи она именуется «кора» – дочь, девочка. Известно также имя скульптора – Аристон с Пароса. В 2008–2009 годах исследователи провели точный анализ пигментов с помощью рентгеновского флуоресцентного анализа и поглощательной спектроскопии и с математической точностью смогли выявить пигменты, их количество и пропорции, которые использовались для окрашивания статуи. На основе этих данных им удалось создать максимально точную реконструкцию статуи (Рис. 3–4).

Поскольку девушка умерла в самом расцвете сил, родственники и возлюбленный желали видеть её надгробную статую такой же прекрасной, какой была сама Фрасиклея. Цвета помогают усилить впечатление жизненности статуи. Глаза и цвет кожи, как никакой другой элемент, указывают на естественность образа, поэтому обнажённые части тела полировались (об этом сообщают Витрувий, Плиний и Павсаний), для чего использовался воск. Воском полировали глаза, чтобы придать им живой блеск. Гуммиарабик – связующее вещество для сухих пигментов, который использовался в V–IV вв. до н.э. в Египте для придания блеска глазам, – применили и в работе со статуей Фрасиклеи. Это дало возможность придать блеск глазам без полировки. При смене точки зрения на обработанную таким образом статую блеск появлялся в разных местах, что оживляло фигуру (Рис. 5). Античного зрителя, должно быть, привлекал не только внешний облик скульптуры. Мастер использовал и другие образные средства. Остановившись перед статуей Фрасиклеи, прочитав надпись от первого лица на постаменте, зритель вдруг слышал чужой голос. Статуя говорила!

Более того, чтобы усилить впечатление жизненности статуи, мастер подключил ещё одно средство воздействия – запах. На шее Фрасиклеи скульптор изобразил маленькие семенные коробочки (отцветшие цветочные бутончики) и миниатюрные сосудики. Молодые девушки часто носили такие открытые арибалиски, наполненные ароматной субстанцией, окружая себя волнующим ароматом. Не исключено, что родственники подливали ароматические масла в эти флакончики. Статуя оживала: она следила за вами взглядом, её кожа блестела, вокруг неё носились благоуханные запахи, и она говорила с вами от первого лица.

Из всего вышесказанного мы должны сделать вывод о том, что древние греки придавали огромное значение раскрашиванию статуй, они

создавали вокруг себя яркий мир с идеальными формами. Они старались наполнить статуи жизнью, применяя для этого все средства, которые им были доступны. В связи с этим упомянем одно высказывание А. Шопенгауэра из его работы *Об интересном* [Шопенгауэр 2001, 288]:

В пластических искусствах применение средств до известной степени ограничено, что исключает иллюзию: а именно, скульптура изображает одну лишь форму без красок, без глаз, без движения ... этим исключается иллюзия.

Это мнение полностью соответствует тому классическому представлению о греческом искусстве, которое было создано в эпоху Возрождения и которое прочно укоренилось в умах многих поколений и бытует вплоть до сегодняшнего дня. Ведь, как мы видели на примере Фрасиклеи, именно иллюзию жизни скульптор и художник внесли в безжизненную статую умершей молодой девушки. Лишь в середине XIX века это мнение о бесцветности античного искусства стало постепенно разрушаться, однако только с помощью современных технологий исследователям античности удалось проанализировать и выявить состав пигментов и восстановить первичный вид некоторых скульптур. Эта тема в целом очень плодотворна и заслуживает глубокого изучения¹.

БИБЛИОГРАФИЯ

- Ошеров 1977 – *Луций Анней Сенека*. Нравственные письма к Луцилию / Изд. подг. С. А. Ошеров. Москва, 1977.
- Таронян 1994 – *Плиний Старший*. Естествознание. Об искусстве / Пер. Г. А. Тароняна. Москва, 1994.
- Шопенгауэр 2001 – *Шопенгауэр А.* Собрание сочинений. В 6-ти томах. Том 6. Москва, 2001.
- Brinkmann 2003 – *Brinkmann V.* Die Polychromie der archaischen und frühklassischen Skulptur. Mit einem Beitrag von Oliver Primavesi. München, 2003.
- Brinkmann et al. 2010 – *Brinkmann V., Koch-Brinkmann U., Piening H.* Das Grabmal der Phrasikleia. In: Brinkmann V., Scholl A., hrsgs. Bunte Götter. Die Farbigeit antiker Skulptur. Berlin, 2010. S. 76–83.
- Brinkmann, Scholl 2010 – *Brinkmann V., Scholl A., hrsgs.* Bunte Götter. Die Farbigeit antiker Skulptur. Berlin, 2010.
- Gummere 1917 – *Lucius Annaeus Seneca*. Moral Epistles. In 3 vols / transl. Gummere, R. M. The Loeb Classical Library. Cambridge, Mass.: Harvard University Press. 1917–1925.
- Kakoulli 2009 – *Kakoulli I.* Greek Painting Techniques and Materials from the Fourth to the First Century B. C. London, 2009.
- Koch 2000 – *Koch Nadia J.* Techne und Erfindung in der Klassischen Malerei. München, 2000.

¹ Кроме уже указанных работ см. также: Brinkmann 2003, Brinkmann, Scholl 2010, Wünsche 2011, Koch 2000 и Kakoulli 2009.

- Primavesi 2010 – *Primavesi O.* Antike Dichter und Philosophen über die Farbigkeit der Skulptur. In: Brinkmann V., Scholl A., hrsgs. Bunte Götter. Die Farbigkeit antiker Skulptur. Berlin, 2010. S. 28–39.
- Shorey 1969 – Plato in Twelve volumes / Shorey Paul, transl. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1969. Vols. 5 & 6.
- Wünsche 2011 – *Wünsche R.* Kampf um Troja. 200 Jahre Ägineten in München. München: Kunstverlag Josef Fink, 2011.

Ματεριαλ поступил в редакцию 06.04.2014

ВИЗУАЛЬНАЯ СЕМИОТИКА РОССИЙСКОЙ МОДЫ В ПРОЦЕССЕ ПОЛИТИЧЕСКИХ ТРАНСФОРМАЦИЙ

Т. Л. Барандова, Е. А. Воронцова

Национальный исследовательский университет
«Высшая школа экономики», Санкт-Петербургский филиал

В статье предпринята попытка выявить (определить и описать) изменения символических смыслов/знаков/кодов политических трансформаций в визуальных репрезентациях на материале российских журналов мод за период с 1980 по 2013 годы. На примере анализа 918 изображений из журналов и 135 фото-образов с показов коллекций Mercedes-Benz Fashion Week Russia 2012/2013 исследование проводится в скрининговом дизайне изучения политических процессов с «шагом» в привязке к значимым этапам изменений режима. Авторы приходят к выводу, что через журналы мод, насыщенные визуальными знаками, не просто отражаются общественно-политические процессы, позволяя выявить их коммуникативно-семантические коды, но и происходит опережающая символическая легитимация изменений социального порядка и политического режима, вероятно, инициируемая и/или поддержанная со стороны властных групп.

Ключевые слова: визуальная политология, российский политический режим, репрезентации, мода, гендер.

VISUAL SEMIOTICS OF RUSSIAN FASHION IN THE PROCESS OF POLITICAL TRANSFORMATIONS

Tatiana L. Barandova, Elizaveta A. Vorontsova

National Research University “The Higher School of Economics”
in Saint-Petersburg

In this article authors attempted to discover (identify and describe) changes of the symbolical meanings/marks/codes of political transformations within visual representations on the basis of Russian fashion magazines materials covering period between 1980 and 2013 years. On the example of 918 pictures from magazines and 135 Mercedes-Benz Fashion Week Russia 2012/2013 photos, this research completed in screening design of studying processes of political changes with “steps” connected to significant stages of regime transformations. Authors conclude that through fashion magazines, intensively filled with visual tokens, public political processes are not just reflected which allows to clarify their semantically-communicative codes, rather is ongoing anticipatory legitimization of social order and political regime changes, probably, initiated and/or supported by powered groups.

Keywords: visual political studies, Russian political regime, representations, fashion, gender.

Введение

Постсоветские трансформации привели к изменению содержания социальных коммуникаций и ролей. Эти процессы затронули сферы политического представительства, профессиональной деятельности, социокультурных отношений, символических означающих повседневности. Транслирование изменений накладывает отпечаток и на репрезентации в системе моды [Барт 2003]. Идеологические и эстетические дискурсы редко соприкасаются в отечественной политологии, а визуальная методология и критическая мысль развиты слабо, работ на примере визуального анализа моды мало. В условиях глобализации и доминирования массовой культуры с идеологией гламура [Гандл 2011; Рогинская 2005] политический режим не имеет прямого распорядительного влияния на моду (кроме тоталитарных и/или теократических государств), но влияет на уровень толерантности к разнообразию, плюральности стилей жизни и символического потребления. Через журналы мод, насыщенные визуальными знаками, отражаются и общественно-политические процессы, позволяя выявить их коммуникативно-семантические коды. Российский политический режим переживает кризисы легитимности, пытаясь обрести воздействие на мировоззрение людей через (технологично) используемый символический потенциал медиа. В этой ситуации важно обратить внимание на новые знаки и символы. Обостряющаяся поляризация общества на уровне половозрастных групп – это, возможно, причина эстетизации агрессии милитаризированного маскулинизма и бунтующего феминизма. Полагаем, что на визуальные репрезентации в моде влияет тип режима вкупе с реализуемой гендерной политикой. Чем демократичнее режим, тем шире взаимопроникновение ролей, плюрализм стилистики повседневности, развитие метросексуальности и дендизма [Вайнштейн 2012; Семёнов 2007; Флокер 2005], а чем консервативнее режим, тем больше гомофобии, поляризации иерархизированных ролей и образов, привязанных к морфологии тела. *Цель* статьи: выявить изменения символических смыслов/знаков/кодов в визуальных репрезентациях политических трансформаций на материале российских журналов мод.

О методологии исследования

Использование визуального анализа в политологии связано с пониманием того, что образ не только фиксирует событие, но является посредником для характеристик социально-политического. Фотографии ставят для исследователя задачу проникнуть в сущность изображения и зафиксировать, какие события, отражающие закономерности общественно-политической жизни, скрываются за «внешней оболочкой» [Попова 2011, 448]. Необходим критический подход к фото-образу, проникновение в многослойные сущности, что «закодированы в снимке за пределами

отображённой внешней реальности» [Штомпка 2010, 77]. Изучение визуальных текстов осуществляется через контент-анализ и семиотику, направленные на обнаружение структуры смыслов присутствия или отсутствия в репрезентации [Ярская-Смирнова 2001, 75].

В данном исследовании использован структурно-семиотический подход [Килошенко 2014, 75–85] и интерпретация, предметом которой является образ как система знаков, несущая культурные смыслы, привязку к структурам, определяющим ход политических событий. Он имеет 1) формальный характер и устанавливает процедуры реализации значения образа и 2) содержательный характер, стремясь открыть и расшифровать уровни скрытых общественных значений, приносимых образом [Штомпка 2010, 84; Брекнер 2007]. Структурный анализ использует кодирование, показывая заложенные смыслы (например, крупный план означает интимность; удалённая перспектива – публичное пространство; кадр сверху вниз – власть; снизу вверх – слабость, ничтожность [Ярская-Смирнова 2001, 75]), а семиотический анализ развивается в критику.

Отбор изданий произведён по критериям: 1) выпускаемые российскими редакциями, 2) фокусирующиеся на изображениях, 3) с присутствием женских и мужских образов, 4) с систематическим выходом, 5) содержащие цветные фото, 6) с платёжеспособной целевой аудиторией. Выборка составила подшивки «Журнала мод» за 1980, 1986, 1992, 1996, 2000, 2008 годы и, из-за отсутствия журнала, период 2012–2013 гг. рассмотрен на фотографиях коллекций осень/зима 2012, весна/лето 2013 Mercedes-Benz Fashion Week Russia¹. Всего проанализировано 918 изображений на 852 страницах и 135 фото-образов с показов.

Хронология: скрининговый дизайн изучения процессов политических изменений в динамике определил «шаг» в привязке к значимым этапам трансформации режима. Точкой отсчёта является 1980 год, «приоткрытие железного занавеса». Вторая точка – 1986 год, начало Перестройки. Третья – 1992 год, развал СССР. Четвёртая – 1996 год, переизбрание президентом Б.Н. Ельцина и оформление олигархической модели. Пятая – 2000 год, избрание В.В. Путина президентом, «ресоветизационный» поворот. Шестая – 2008 год, избрание Д.А. Медведева, амбивалентность. Седьмая – протест в 2012–2013 гг., выборы В.В. Путина на третий срок и (ультра)консервативный поворот. Рефлексия о политических режимах и реконструкция процесса изменений произведена по базовым политологическим работам [Голосов 2003; Гельман 2013].

Инструментарий включил характеристики: пол, возраст, раса, этнос, тело, лицо, обувь, причёска, украшения, невербальное поведение и виды одежды (в вариациях), поскольку она «является не только выражением индивидуальности человека, гораздо чаще она подчёркивает его статус, должность, положение в обществе и в политической иерархии» [Попова 2011,

¹ См., напр.: <http://mercedesbenzfashionweek.ru/ru/gallery/120>

449]. Единица отбора – 1 номер, единицы анализа – 1 композиция или образ (look). Параметры «прочтения» учтены в Протоколе кодирования, разработанного в структурной матрице по блокам (с набором из 187 индикаторов)¹: 1) половозрастные характеристики; 2) социальные отношения в поло-ролевом взаимодействии (композиция); 3) демонстрация статуса во взаимодействии (совместный снимок); 4) выполнение (функциональных) ролей; 5) профессиональная сфера; 6) демонстрация сексуальности; 7) степень наготы; 8) контексты съёмки; 9) (политические) символы и эмблемы; 10) тип и фасон одежды; 11) (суб)групповая идентичность, стилистика; 12) обувь и её символизм [см: Горова, Демидова 2013]; 13) аксессуары и детали; 14) ткани и материалы (включая рукоделие); 15) колористика; 16) внешность моделей (тело); 17) лицо (включая антропологический тип, макияж); 18) волосы; 19) растительность лица; 20) технические характеристики (включая ракурс съёмки); 21) национально-религиозные мотивы.

Визуальные образы моды как арены пересечения политических практик и дискурсов

В современном контексте даже категорию цвета глаз можно сделать когнитивной схемой [Поспелова 2007, 149]. Политический режим накладывает отпечаток на практики использования одежды [Бартлет 2011]. Исследователи истории находят закономерности и в длине юбки для развития политики [Руан 2011], придают символично-политический смысл видам одежды при конструировании/навязывании «рамков» наделения людей гражданскими правами в связи с имущественным, классовым, этническим положением [Бар 2013]. Контроль над внешним видом выступает как элемент политики идентичности [Уилсон 2012], а сама мода – не только игра в индивидуальности, но и выражение властной иерархии [Липовецкий 2012], что используется высшими сословиями как инструмент стратегии господства [Бурдые 1993]. Структура символических репрезентаций относится к коммуникационным процессам, где участвуют визуальные знаки как арены гендерных практик, поскольку отношения власти/подчинения воспроизводятся и с помощью одежды. Властные отношения, выступающие как символические смыслы, связаны с проблемами стереотипов, порнографии, насилия [Ярская-Смирнова 2001, 73]; как и идеология, они «касаются различных моментов технологии конструирования гендера, приписывание смыслов женскому и мужскому посредством масс-медиа» [Лауретис 2000, 739; Лауретис 2001]. мода сама является искусственно созданным культурным символом [Кавамура 2009], одной из идеологий в обществе потребления, выступаая

¹ Благодарим студентов 3 курса НИУ ВШЭ в Санкт-Петербурге (2013–2014) за помощь в тестировании инструментария в процессе подготовки протокола кодирования визуального текста. Для триангуляции рассмотрены Таллиннский журнал мод SILUETT до 1990 года; «Крестьянка» до 1996 и «Работница» за весь период в специальной рубрике и приложениях по рукоделию. Наблюдения использовались для разработки инструментария, но не для анализа в связи с «параллелизацией» фото с журналом мод.

как «тотальная диктатура» [Бодрийяр 2006, 92], порождающая жертв [Эрнер 2010].

Социальные функции моды многочисленны [Гофман 2004], а формы означивания политического включают: выражение пристрастий и солидаризацию с лидерами; реакцию на масштабные события (войны, революции, реформы); нюансы дипломатической коммуникации [Albright 2009]; (само)идентификацию поддержки или протеста [Линч, Штраусс 2009]; код одежды способен отражать спектр идеологических мнений, проявления патриотизма и национальной гордости [Гирц 2004]; её регламентация рефлексировывает социальные неравенства и сословную иерархию [Зиммель 1996; McCracken 1988]; позиционирование в технологиях брендинга, выделение знаков лидерства через имидж [Давтян 2012] значимо для политиков. По мнению феминистских авторов, мода служит инструментом подавления путём индоктринации через символизм телесного и лишение права выбора, так как репрезентирует тип фемининности, который перенимают институты общества, откуда их воспроизводят люди [Вульф 2013; Гурова 2005, 42]. Но она является и индивидуализирующим механизмом, инструментом подтверждения принадлежности (belonging) [Leland 2006] или сопротивления гегемониям, методом солидаризации и эмансипации, практической технологией социализации. Одежда для мужчин, в частности ношение брюк как символа маскулинности, имеет коннотации с историческими и национальными традициями [Кон 2001, 63–78], а эволюция униформы отражает идентификацию сословия или принадлежность к классу, дисциплинирующие воздействия или кодификацию этикета, а также фетиш как власть [Крейк 2005; Стил 2014]. Национальная (само)идентификация проявляется через декор, заимствования из народной одежды. Гендерные аспекты шитья отражают социальное происхождение потребителей товара [Руан 2011]. Орудием дифференциации выступает и цвет, запуская в эксплуатацию многообразные смыслы, приписываемые ему в знаковых ситуациях [Харви 2010]. Значение приобретает внешность, становясь ресурсом, товаром и символическим капиталом [Гурова 2009]. Тело в системе знаков занимает важнейшую позицию, как и фасоны или предметы одежды, подчёркивающие или затушёвывающие его элементы в отношении к существующим и/или оспариваемым нормам морали [Рибейро 2012]. Идеологический язык моды, используемый код не являются произвольными, но представляют «неоспоримый элемент массовой культуры» [Барт 2003, 42], управляющей повседневностью в условиях современности.

Исследователи отмечают, что люди кодируют информацию о себе в соответствии с культурными определениями мужского и женского [Бем 2004]. Процессы схематизации включают спонтанную сортировку характеристик и поведения посредством гендерной метафоры, несмотря на их различие по множеству иных направлений. Категория власти является

ключевой, поскольку дискурс неравенства, дискриминации, асимметрии возможностей является обсуждением властных отношений, имеющих и символическое измерение. Проблематика в терминах патриархата рассматривается как многомерная иерархия типов мужественности и женственности, возникающая в результате пересечения господства по критериям класса, расы, пола [Grabham 2009]. Личностная позиция представляет форму пересечения возраста, национальности, социального статуса, а искусственно создаваемая реальность масс-медиа транслирует властную иерархию мужчин над женщинами. Патриархатный порядок предполагает и доминирование одних мужчин над другими (молодыми, низкооплачиваемыми, этнически другими), порождая противопоставления гегемонной маскулинности маргинальным и подавляемым [Гидденс 1999]. Первая определяет способ группы мужчин приспособиться к позиции власти и благосостояния, производя и легитимируя социальные взаимоотношения, поддерживающие их господство. Осуществить её можно только при соответствии культурных идеалов с институциональной властью, для чего «обязательны» гетеросексуальность и соответствие историческому контексту [Тартаковская 2010]. В случае политических изменений новые группы мужчин ставят под сомнение старую форму господства, а трансляторами выступают не только обладающие реальной властью (материальной и политической), но и символической (в том числе модельеры). В России «в публичной коммуникации постоянно артикулируются образы сильной матери, супруги и сексуально привлекательной дамы <...>, репрезентации сочетаются с проблематизацией безусловного авторитета мужчины, основанного на его половой принадлежности» [Темкина 2013]. Современная повседневность подтверждает трансформации социальных ролей, продолжает развиваться идея сексуального гедонизма, мужской гендерно-чувствительной идеологии и метросексуальности. Модели нормативной маскулинности в глобализированном обществе [Коннелл 2001] трансформируются в условные подгруппы: «бизнес-маскулинности» (занятые в финансовой сфере), «золотой воротничок» (работающие с высокими технологиями), «междисциплинарные» (политики с чертами бизнесменов). Подчинённая модель представлена экономически активными людьми, но не имеющими доступа к властным позициям [Макарова 2005 b, 113–120], на национальном уровне завися от типа гендерной политики.

Национализм на постсоветском пространстве является «эффективной практикой легитимации социально-экономических изменений, перераспределения экономических ресурсов и власти» [Макарова 2005 a, 105–112]. Конструирование нации связано с технологиями создания гендера посредством репрезентаций, чтобы обосновать легитимность социальной стратификации. Оно привлекает специфические представления, где женщина становится культурным символом, хранителем отличительных

черт идентичности [Yuval-Davis 1997; Уолби 2002]. В условиях мультикультурной ситуации демократического государства отмечают феномен андрогинности, суть которого – в эмансипации обоих полов и равной степени их ценности, так как разделение качеств накладывает ограничения на обоих [Берн 2001]. Несходство культивируется в обществах традиционного типа и консервативных/инэгалитарных режимах. Но современная ситуация даже в религиозной среде подвержена влиянию моды и контркультуры [Митрохин 2008; Leland 2006]. Лишь фундаментализм и (нео)патриархат актуализируют дихотомии и понятие «женской власти» [Здравомыслова, Темкина 2007].

Одним из инструментов социального конструирования являются журналы мод и/или женские журналы. В СССР пропагандировались идеи равноправия, критических статей не допускалось, многомиллионные тиражи для продвижения политики по раскрепощению женщин идеологически закрепляли образ «советской женщины» как матери-и-трудящейся, а трудности повседневности оставались за пределами журнальных страниц [Хасбулатова 2005, 29]. В постсоветский период цензуры и пропаганды не стало, но увеличилась конкуренция за читателей, за трибуну формирования желаемого образа (и уровня потребления). Глянцевые журналы, вступая в вербальную и иконическую коммуникацию [Лотман 2004], транслируют «каноны», тиражируя устои патриархатных отношений. Мужчина выступает целью, ради достижения которой женщина расходует средства на усовершенствование [Хасбулатова 2005, 196]. Женщина выступает в роли (сексуального) объекта и товара, мода эксплуатирует функцию подчёркивания половой идентификации, закладывание информации об «изменении эрогенной зоны» [Ильин 2010, 288–289], выявляющей знаки сексуальности женского тела приоткрытием либо обтянутостью, культивируется приоритет «мужского взгляда» [Аристархова 2000]. Мужское тело тоже эротизируется посредством создания стилистического образа [Rohlinger 2002]. Практически все медиа не столько отражают, сколько конструируют реальность, транслируя иерархию. Стандартная схема: мужчина-потребитель / женщина-товар, где мужчине необходимо добиться, а женщине приложить массу усилий, чтобы добились именно её [Беганович 2005, 77–80]. Реклама, как инструмент репрезентаций, совмещает идеи о товарах/услугах с идеями об общественных взаимоотношениях, где товары/услуги являются «первичным дискурсом», а идеи об обществе (тех, кто покупает и использует) – «вторичный» [Юрчак 2000]. Модные журналы делают женщину объектом мужского внимания/желания, лишая субъективности. Феминистский дискурс пытается изменить андроцентричный порядок, рассматривая моду как один из инструментов, отмечая, что мужчины тоже являются объектами контроля. Суть критики в том, что должен быть выбор того, что считать нормой и идеалом внешнего вида, но очевидна

невозможность такого выбора, поскольку люди находятся под влиянием собственных представлений о себе и под влиянием навязываемого извне образа [Гурова 2005, 40–50]. Выход видят через радикальный уход от моды, что является отказом и от объединяющей практики солидарности, или через либеральный подход, стиль «унисекс», «стирающий» гендерные коды. Изучение репрезентаций позволяет определить, кто допускается, а кто вытесняется на периферию или за пределы приемлемости, каким образом кодируются и оформляются политические и социальные различия, как очерчиваются границы, сравниваются и характеризуются группы [Ярская-Смирнова 2001].

Визуальная коммуникация моды в процессе трансформаций: вариант интерпретации

Изучение связей идеологии повседневности с политическими режимами утверждает, что «свободный общественный строй возникает на фундаменте не твёрдых истинных убеждений, а сомнений, компромисса и двоясмыслия <...> экономический плюрализм <...> накладывает на политический централизм определенные ограничения» [Геллнер 1995, 101]. Осмысление характеристик режимов помогает сформулировать варианты их представления через визуальные образы (в том числе внешнего вида), каноны которых они предлагают обществам через маскулыт или насилием принуждая следовать установленному образцу [Вайнштейн 2000; Васильченко 2009; Дашкова 2007, Дашкова 2013]. Идеология, как основа формирования политики в любом типе режима, «задаёт» рамки поведения. Исторические традиции оказывают влияние исходя из пожеланий господствующей элиты и посредством (символических) инструментов воздействия на сознание, чтобы действия человека приобрели «идеологически» определяемый и регулируемый смысл, а попытки подчинения общества прослеживаются в контроле государства над внешностью и в регуляции практик потребления. Социологи моды убедительно показали действенность «мягких» инструментов влияния в консьюмеристских обществах, поскольку низшие слои стремятся присвоить статусную символику высших¹. Отчётливо проявляются визуальные репрезентации и с учётом фонового знания об изменениях гендерной политики. Нами образы моды рассмотрены с позиции арены коммуникаций для легитимации стратификационных изменений, демонстрации ориентиров (гендерной) социализации посредством трансляции функциональных ролей и отношений профессиональной сферы и ряда символических элементов сексуальности, соотносящихся с контекстом идеологий и трансформации политического режима. Семиотические коды, касающиеся художественно-стилистических и технологических аспектов, оставлены за скобками.

¹ Об изменениях моды см.: Линч, Штраус 2009.

Социалистическая модель *авторитарно-эгалитарного режима* проявлена в 1980 году, где главной пропагандистской идеологемой является социальное равенство и равноправие полов, а индивидуализация расценивается как эгоизм. Визуально транслируется равенство статусов и «партнёрский» вариант отношений. Ярко выражен коллективизм, модели находятся в ситуациях взаимодействия, в рамках трудового коллектива. Наибольшее количество таких образов представлены женщинами, но распространены совместные снимки женщин и мужчин, а также мужчин и юношей. Обе группы представлены в унифицированном, сглаживающем внешние половые различия виде одежды свободного кроя, имеющей признаки деловой и рабочей (уни)формы, удобной и экономичной, сделанной из недорогих гигиеничных материалов. Превалируют женские фасоны платья-халата или делового юбочного комплекта с блузой и пиджаком. Профессиональные роли определяемы: очевидно, что все женщины заняты в публичной сфере – образования, услуг или инженерных специальностей. Контексты съёмок отражают активный образ жизни, включают городские улицы, парки, набережные рек, спортивные площадки. Если съёмка ведётся в домашней атмосфере, то пространственно в гостиной, реже на кухне. Встречаются образы женщин, выполняющих роль обслуживания домашних нужд, но мужчины тоже представлены в фартуках и халатах. Один раз дан образ полной семьи с ребёнком (партнёры в равных позициях). В коде делового костюма по фигуре представлена «иностранная» маскулинность, а советская – в спортивном стиле и профессиональной униформе (лётного и плавсостава). Удобная обувь на низком каблуке, аксессуаров минимум (береты и шали), но косметика используется активно. Колористика пастельная, комбинированных цветов нет, что можно проинтерпретировать как признак контроля канона «неброской элегантности». Телесность проявляется в виде опрятного, здорового, гармонично сложенного тела, иногда с признаками «возрастной» полноты, в естественных (стоячих) позах. Признаков «сексуализации» нет, все модели полностью одеты за исключением фото купальников. Преобладающий возраст женщин – старше 25 лет, а мужчин – моложе («сыновняя» маскулинность). Демонстрация взаимодействий показывает доминирование женщин, что может обосновываться политикой равноправия, но требует дополнительной рефлексии. Большое количество образов пар с доминированием женщин встречается и в 1986 г., но после 1992 года пропадают совместные образы, редки и женщины в компании. В 2008 году появился образ, где визажист-женщина красит модель перед съёмкой. В расположении по отношению к камере, как правило, транслируется равнозначность, но в поздний период фокус акцентируется на женщинах, что объясняется логикой «лучшего представления товара» при переходе к капиталистической экономике.

Распадающийся *позднесоветский режим* тяготел к *социал-демократическому образцу*, но из-за неудачного завершения Перестройки такая идеологическая модель, вобравшая лучшее от классического либерализма и традиционного социализма, являясь балансом между рынком и государством, индивидуальным и общественным, не стала реальностью, но всё же визуально проявилась в 1986 году. Сохранялась схожесть в репрезентациях мужчин и женщин, но наметились тенденции на плюрализацию стилей в молодёжном сегменте, что проявилось в разнообразии цветовой гаммы, внедрения аксессуаров, декоративных элементов в одежде обоих полов. Обращение к фольклорно-фантазийному сегменту и «крестьянским» мотивам, усиление этнических компонентов (представленность элементов как национальных республик, так и коренных народов) можно объяснить попыткой на символическом уровне «сшить» ткань общества на фоне предвестников распада в виде обострения межэтнических конфликтов. Модели «для умеющих вязать» пропагандируют развитие навыков рукоделия для женщин по типу «переделки» (что отражает товарный дефицит). На снимках женщины старше 25 лет, все мужские образы представлены юношами, но их число сокращается. Демонстрируются отношения кампании женщин разных возрастов («мать с дочерью»). На совместных с мужчинами снимках женщина чаще в приоритете у камеры (но ракурс съёмки – с равной позиции). Мужчины представлены в роли творческой или технической интеллигенции, в качестве отдыхающих/путешествующих (подразумевается наличие свободного времени). Съёмка женщин часто произведена в конторах, они показаны в научно-преподавательской сфере или в художественно-эстетическом спорте (впервые – аэробика). Все модели полностью одеты. В женской одежде появляются разрезы на юбке, но часто демонстрируются брюки (кроме шорт), а в мужской – свободные по крою классические брюки. Как и ранее, фасоны маскируют внешние признаки пола: для молодёжи – «унисекс»-комбинезоны (по типу рабочей одежды), женщинам предлагается носить галстук с костюмом, но «аристократизируются» головные уборы (шляпки), расширяется спектр аксессуаров – дешёвая бижутерия, броши, очки. Обувь спортивная, без каблука. В волосах появляются украшения, диапазон разнообразия стрижек увеличивается. Цвет волос естественен, макияж «натурель», с акцентуацией губ. Появляются элементы «нового мещанства» – нетипичные яркие цвета (фуксия, лиловый) и комбинации антагонистичных расцветок, пестрота тканей, появление натурального меха и кожаных изделий. Возникают элементы субкультуры хиппи, что говорит о большей демократизации и свободе в молодёжном сегменте.

После распада СССР в 1992 году начал складываться *гибридный режим*. Принятие капитализма как единственного механизма достижения благосостояния общества породило резкое расслоение, но позволило

п(р)оявиться росткам субкультур, свойственных либеральной демократии. Возраст женских моделей снижается до 18–20 лет, среди мужских преобладают юноши, но появляются модели с растительностью на лице. Складывающаяся нормативная маскулинность отражает признаки «остаточной» номенклатурности (классические деловые костюмы), но в широком колорите. Появляется тип «мужчина-босс». Тенденции сохраняются и для одежды женщин, присутствующих в публичном пространстве в качестве профессионалов (юбочный и брючный костюм, «новая униформа»). Появляется образ «бизнес-леди». На редких фото с мужчинами представлены преимущественно девушки в виде референтов (с изящным силуэтом, распущенными волосами, на высоком каблуке и в мини юбке, на голову ниже партнёра). Особенности композиции таких снимков в том, что девушка, часто стоя спиной к мужчине, на его фоне выглядит хрупкой и требующей защиты, а он атлетически сложен и физически силен, доминирует, находясь в её приватной пространственной дистанции, несмотря на разворот тел в разные стороны. В сфере социальных отношений присутствуют женские группы, проявляясь через общение молодых ровесников. Появляются длинные волосы и многослойность мужской одежды (комплекты с аксессуарами, жилетами, шарфами), возникает плюрализация мужской одежды: свитера, жакеты, цветные пиджаки, глубоко расстёгнутые рубашки с орнаментальным узором. У женщин появляются обтягивающие формы, акцентуация бюста (вытачки, вырезы). Появляется стиль кантри (босые ноги). Широко представлены вязаные изделия, пэчворк. Часты антагонистические сочетания цветов (доминируют коричневый, жёлтый и красный). Используется профессиональный макияж с акцентом на глаза. Сексуализация женского образа проявилась через томно-зазывающий («съешь меня») взгляд моделей и (впервые) приоткрытый рот. Появилась окраска волос, разнообразные причёски из полудлинных локонов. Увеличивается количество украшений из драгоценных металлов и камней, бижутерия укрупняется, присутствует одновременно несколько наших украшений. Для обоих полов одежда шьётся из фантазийных тканей, не натуральных, блестящих. Впервые появился образ негроидной девушки; ранее присутствовал антропоморфный тип моделей только балто-славянской внешности. Высока роль рукоделия по типу «переделки» (кризисный вариант), «реабилитированы» джинсы. Впервые модели с платком на голове, снятые на фоне православного храма; появляется славянская стилизация (национализм).

Режим соревновательной олигархии в 1996 породил и элементы либеральной демократии, когда в обществе дискурсивно сосуществовали национализм(ы), анархизм (базирующийся на социалистических идеях равенства), феминизм(ы) и другие идеологические «цветы на поляне». Всего три раза представлены мужские образы, но изменённые: все старше 25 лет, носители вредных привычек (курение) с профессией

в коммуникационной и информационной сфере, одеты в свитера (костюмов нет) тёмных цветов, со щетиной на лице. Особенность в том, что эти образы резко контрастируют с «рафинированными» женскими, где подчёркивается демонстрация использования дорогих западных брендов (особенно Шанель), доминирующее положение достатка. Миры стереотипизируются, растёт дихотомия, усиливаются различия сфер жизнедеятельности вплоть до «распада» общей среды взаимодействия. Сегментация касается и возрастного фактора: образы молодых девушек почти исчезают, усиливается тип ухоженной самоуверенной женщины средних лет, с профессиональным макияжем, обладающей финансовым и культурным капиталом, одевающейся haute couture, стильно, дорого, элегантно. Волосы прибраны в причёски, заплетены. Почти исчезает рукоделие, дешёвая бижутерия, есть только дорогие аксессуары из драгоценных металлов. Сексуальность проявляется косвенно в полусидящих-полулежащих позах, взгляде искоса, полузакрытости век, то есть это «загадочная» зрелая сексуальность. В редких образах молодых девушек (никогда рядом с женщинами описанного типа) проявляются «андрогинные» (мальчишковые) элементы одежды (кожаные куртки, брюки галифе, шорты), зачастую одетые на (полу)обнажённое тело, что свидетельствует об игре с сексуальным подтекстом. Камера фиксирует оба типа женщин сверху вниз, а контексты съёмки перемещаются на пляж, на подиум, в гостиницы, в спальню... Представлено много нарядных детей обоих полов. Можно сделать заключение о том, что женщина одновременно репрезентируется как бизнес-леди, красивая домохозяйка (подчёркивающая состоятельность не отражённого на фото партнёра) и мать. Девушки заняли нишу подруг и сопровождения (эскорта) мужского досуга. Их социальные позиции обладают пониженным символическим значением; тем не менее, в фокусе часто не сама модель, а непосредственно одежда (снимки конкретных вещей).

Гибридный «бюрократический» режим формировался с 2000 года. Консервативный поворот с целью ограничить олигархическое господство, воссоздать законы и наказания для поддержания порядка, возродил патернализм с отличительными чертами строгой иерархии и структурированной организации. Полагаем, в этот период гегемонная маскулинность (образца В. В. Путина) должна была приобретать черты глобализированной, типа бизнесмена и политического функционера, с преобладанием делового костюма дорогих брендов. Однако мужчин перестали публиковать, что подчёркивает окончательную дифференциацию «миров». Женщины показаны разнообразно: в виде «молодящейся» светской дамы, романтизированных полуобнажённых нимф и стервоподобных «менеджеров домашнего хозяйства» в шикарном особняке (новая буржуазия). Их сложно представить в профессиональной занятости, кроме, пожалуй, индустрии красоты. Половая акцентуация одежды, изощённое обнажающее тело,

«педалируется» в просвечивающих или перфорированных блузках. Нижнее бельё просматривается. Присутствует широкая демонстрация вечернего гардероба в тканях золотого и серебряного цветов, натуральном мехе, украшениях. В приоритете длина макси, но образы соблазнения усиливаются внешними символическими деталями, например, красным яблоком возле рта и длинными распущенными волосами. Элементы сказочных мотивов отражены через платья-сарафаны и вязание, подчёркивающее индивидуальность, развивающее «фольклорно-национальную» тему (в типе «женщина-птица»), городской и этно стили в молодёжной одежде и создающие «поэзию ажюра» (в типе «женщина-цветок»).

К 2008 году политический режим приобретает популистский уклон, отражая амбивалентность «общества спектакля» [Дебор 2011]. Совмещение неолиберализма с неоконсерватизмом создают условия, когда рынок стал центром внимания, что приводит к обострению индивидуализма. Подчеркнём, что неравное распределение собственности является решающим фактором в процессе разделения групп по интересам, которыми движут разные мотивы, эстетические чувства и потребительские интересы. Происходит разделение моды на массовую и элитную (смесь искусства и уникальности, качества, доступного только высшему обществу). По внешности моделей определяются отношения превосходства отдельных социальных групп («новая аристократия», бюрократия, силовые предприниматели), каждая из которых имеет свои символические признаки власти, создающие «карнавал» на подиумах кутюрье С. Зайцева и В. Юдашкина, включая неизменный атрибут – маску¹. Национальный орнамент в моделях высокой моды активизирован, но предельно дорого украшен и эклектичен: индийские сари, латиноамериканские орнаменты на бальных платьях, платья-фраки в комплекте с цилиндром, кайзеровские шапки-шлемы с павлопосадскими узорами юбок и телогреек; плетёные из самоцветов шапочки-кипы на женщинах сочетаются с цветным длинношёрстным меховым воротником и т.п. Подчёркивается понимание моды как перформанса [Alexander J., Giesen B., Mast J. 2006], что характеризует состояние экстравагантной праздности. Продолжается обнажение женского тела, зачастую под одеждой отсутствует нижнее бельё. Социальные роли женщины представлены в сфере обслуживания сексуальных и эстетических потребностей мужского взгляда. Женщина контекстуально помещена в места удовольствия или (престижного) потребления. Образы соответствуют высказыванию «в мужской культуре женщины – всего лишь „красавицы“, чтобы культура могла оставаться мужской» [Вулф 2013]. Отмечается заимствование мотивов из множественных субкультурных стилей, поскольку необходимо поддерживать постоянный интерес разнообразием внешности. Добавляются типы «женщина-бабочка», «женщина-деревце», «женщина-павлин». Широко представлены глубокое

¹ О семиотике маски см: Штайн 2013.

декольте, каблук-шпилька, сапоги-ботфорты, пирсинг, тату и прочий антураж, свойственный эротическому фото. Колористика насыщенная, сплошной декор. Мода транслирует в общество позитив игры, забыв о (статусных) разрывах между его сегментами.

Однако в 2012 году, после массовых протестов, в политической сфере наблюдается авторитарный тренд в сторону *традиционного/персоналистского режима* в «имперском» варианте. (Нео)консервативные идеологии обращаются к традиционным ценностям, делая ставку на религию и нацию, сакрализуя власть как гарант стабильности, а общество дисциплинируя. В публичном дискурсе и нормотворчестве преобладают *векторы к авторитарно-инэгалитарному режиму*, противопоставление рационализму, прогрессу, свободе и равенству, взамен на возможность сохранения лидерства и власти (то есть «сила в единстве», индивид ничтожен, а идеальный герой – готовый к самопожертвованию во имя нации или расы) [Эко 2000]. На подиуме царят чёрный, серый и коричневый цвета, уничтожившие атмосферу праздника. В принципе, коммуникация осуществляется в рамках «карнавальной культуры» [Бахтин 1990], но посредством консервативных «игроков» постмодернизма на первом плане [Рыков 2007]. Гегемонная маскулинность демонстрирует сверхроскошь политически-властвующих мужчин и элиты (например, Ф. Киркоров в образе принца в белоснежных одеждах) и историко-национальную стилизацию («новый дворянин» в цилиндре рядом с женщиной, одетой в кринолин а-ля XIX век). Одновременно проявлена маргинальная маскулинность: спортивный костюм на «кавказских» мужчинах, этнические мотивы фуфаек и халатов на моделях азиатского антропологического типа. Через антимоду «вскрываются» проблемные измерения общественного порядка: иронично представлены культивируемая брутальная («новый варвар») и подавляемая («эклектичный гей-казак») маскулинности. В отношении женщин наблюдается полифония, но преобладают четыре вариации образов: 1) монархическая репрезентация «царственности» (включая короны, мантии, кринолины и т.п.); 2) строгая тёмная ультрамакси одежда «религиозной домохозяйки», полностью закрывающая тело («попадья» и/или монахиня) и покрывающая голову, вплоть до убора в виде православного собора, надетого так, что закрывает глаза (впрочем, толковать этот символический убор можно и иронично – как «погружение в религиозный мрак») и демонстрирует соблюдение жёстких предписаний о демонстрации лица на публике¹; 3) предельно национализированный образ, сочетающий фольклорный театр, пэчворк и лубок (телогреи и сарафаны в варианте «баба на чайник»); 4) «ориенталистский» мотив гарема («султанат»), шаровары и сохраняющие обнажённость блузы (шифон, перья, парча). На девочках демонстрируют накидки в виде ангельских

¹ Подчеркнём, что значимый сегмент мусульманской моды не включён в данный обзор, а наблюдения касаются условно православной аудитории.

крыльев. Так причудливо пересекаются тренды глобализации (стремление к уровню ведущих модных домов мира) с анти/альтерглобалистскими мотивами («дикой» маскулинности и национально-экзотической феминности). Справедливости ради отметим, что Россия идёт в ногу с современностью, религиозные элементы (импринтинг византийских икон и образов святости), боди в качестве верхней и деловой одежды фигурируют в коллекциях, например, Долче и Габбана, а образы протеста (мужчины в юбках и в головном уборе в виде «баррикадности» из досок) демонстрировалась на зимней Лондонской неделе мод 2012 года.

Вместо заключения: штрихи к процессу

В качестве завершения практического визуального анализа обычно используется дискурсивная интерпретация, необходимая для понимания того, как может воспринимать снимок аудитория (различная по полу, возрасту, уровню образования, политическим взглядам и т.п.). При семиотической интерпретации смыслов и кодов важно различать три группы знаков: иконы, форма которых совпадает с обозначаемым; индексы, связываемые с тем, что они обозначают; символы, условно обозначающие то, что в данном обществе принято под ними понимать [Попова 2011, 457–459]. Поставив узкую цель выявить и описать наличие в визуальных репрезентациях соотношений с изменениями политического режима, сам последний мы должны рассматривать как совокупность множества переменных, влияющих на каноны их визуального отражения в процессе социально-политических трансформаций. Ряд влиятельных факторов, например, трансформирующееся экономическое устройство, социальное расслоение и вслед за ними развивавшаяся потребительская культура требуют дополнительного анализа; нельзя объяснять только политическими изменениями обозначенные сословно-стратификационные сдвиги, представленные на иконическом уровне в виде возрастающей роскоши, развития новых стилей, использования контекстуальных пространств съёмки и т.п. Тем не менее, если взять за основу пересечения гендерного, религиозного и национального дискурсов с изменениями режима и курса в этих сегментах политики, то обнаруживается ряд чётко маркирующих их индексов, например: а) представленность женщин и мужчин в общем поле на страницах журналов в равных социальных ролях в начале и разделение на не пересекающиеся журнальные продукты в завершении, что соответствует процессу становления и упадка гендерной политики в России [Хасбулатова 2005]; б) смена секулярной идеологии советского общества на (квази)религиозную отражается в возрастающем использовании православной и исламской эмблематики в одежде, особо акцентированной в 2012–2013 годах; в) наличие и универсализация элементов множественного специфического национального костюма при отсутствии «этнических» по внешности моделей в позднесоветской

моды перманентно уступает и подавляется доминирующей русско-славянской стилизацией, и лишь в период попыток внедрения политических программ толерантности в середине 2000-х эта доминанта видоизменяется, допустив национально и этнически «другое», однако лишь как роскошную экзотику или на позиции соответствия стереотипам. Каждое из описанных измерений заслуживает отдельной статьи, но хотелось бы отметить противоречивость репрезентаций, свойственных обществу, расколотому на основе ценностных предпочтений. Например, обезличивание женщин (в прямом смысле стали закрывать лицо или его части) происходит одновременно с их «превозношением» (короны и диадемы, пышные кринолины), а также рядом находятся тотальная закрытость и максимальная обнажённость женского тела.

Наконец, на уровне символических коннотаций, проинтерпретируем семиотическую коммуникацию политических изменений через их репрезентации в журнале мод в следующих векторах: трансформация советской идеологии, двигаясь *от социального равенства*, включавшего демонстрацию «равнозначности» и «взаимозаменяемости» гендерных ролей, проходит стадию «*молодёжно-ориентированной демократизации и плюрализации*» в 1986 году, сохраняя ориентиры на «унисекс» и акцентируя «*единство разнообразия*» этнического фактора; затем наблюдаются процессы национального конструирования и «*православизации*» женских образов, сопровождающиеся «*половой дифференциацией*» с 1992 года, в итоге выходя на «*элитаризацию*» и демонстративное потребление с тенденциями на «*фамилизацию*» и «*сексуализацию*» женщины к 1996 году; достигнув «*квази-демократической плюральности*» и определив векторы «*субкультуризации*» женских образов в 2000 году, консервативный поворот реализует неопатриархатную модель, отражённую в «*объективации женского тела (как товара)*», обозначив постмодернистскую *игровую «карнавализацию»* в 2008 году, завершившуюся трендом на «*неоконсервативность*» и «*империализацию*» образов к 2013 году, с выраженным *контр-культурным ответом* с позиций антимоды, подчёркивающим протест в обществе. Видно, что символизм коммуникации посредством журналов мод отражает общественно-политические события, процессы политических трансформаций выглядят параллельными изменениям моды. Можно ли заключить, что через визуальные образы моды происходит опережающая символическая легитимация изменений социально-политического порядка, инициируемая или поддержанная со стороны властных групп... или таким образом «работает» в сфере политического сверхчувствительность системы моды?

БИБЛИОГРАФИЯ

- Аристархова 2000 – *Аристархова И.* Слепляющий взгляд теорий репрезентации // *Женщина и визуальные знаки.* Москва, 2000. С. 187–214.
- Бар 2013 – *Бар К.* Политическая история брюк. Москва, 2013.
- Барт 2003 – *Барт Р.* Система моды. Статьи по семиотике культуры. Москва, 2003.
- Бартлетт 2011 – *Бартлетт Дж.* FashionEast: призрак, бродивший по Восточной Европе. Москва, 2011.
- Бахтин 1990 – *Бахтин М.М.* Творчество Франсуа Рабле и народная культура Средневековья и Ренессанса. Москва, 1990.
- Беганович 2005 – *Беганович А.* Псевдотрансформации: гендерные репрезентации в Российских масс-медиа // *Гендерные различия.* Санкт-Петербург, 2005. С. 76–81.
- Бем 2004 – *Бем С.* Линзы гендера. Трансформация взглядов на проблему равенства полов. Москва, 2004.
- Берн 2001 – *Берн Ш.* Гендерная психология. Санкт-Петербург, 2001.
- Бодрийяр 2006 – *Бодрийяр Ж.* Общество потребления. Москва, 2006.
- Брекнер 2007 – *Брекнер Р.* Изображённое тело. Методика анализа фотографии // *Интер.* 2007. № 4. С. 13–32.
- Бурдьё 1993 – *Бурдьё П.* Рынок символической продукции // *Вопросы социологии.* 1993. № 1/2. С. 49–62.
- Вайнштейн 2000 – *Вайнштейн О.Б.* Улыбка чеширского кота: взгляд на российскую модницу // *Женщина и визуальные знаки.* М., 2000. С. 30–42.
- Вайнштейн 2012 – *Вайнштейн О.Б.* Денди: мода, литература, стиль жизни. Изд. 3-е. Москва, 2012.
- Васильченко 2009 – *Васильченко А.В.* Мода и фашизм. Москва, 2009.
- Веблен 1984 – *Веблен Т.* Теория праздного класса. Москва, 1984.
- Вульф 2013 – *Вульф Н.* Миф о красоте: Стереотипы против женщин. Москва, 2013.
- Гандл 2011 – *Гандл С.* Гламур. Москва, 2011.
- Геллнер 1995 – *Геллнер Э.* Условия свободы. Гражданское общество и его исторические соперники. Москва, 1995.
- Гельман 2013 – *Гельман В.* Из огня да в полымя. Российская политика после СССР. Санкт-Петербург, 2013.
- Гидденс 1999 – *Гидденс Э.* Социология. Москва, 1999.
- Гирц 2004 – *Гирц К.* Интерпретация культур. Москва, 2004.
- Голосов 2001 – *Голосов Г.В.* Сравнительная политология. Изд. 3-е. Санкт-Петербург, 2001.
- Горова, Демидова 2013 – *Обувь: от сандалий до кроссовок /* Под ред. Н. Горовой, Е. Демидовой. Москва, 2013.
- Гофман 2004 – *Гофман А.Б.* Мода и люди. Новая теория моды и модного поведения. Санкт-Петербург, 2004.

- Гурова 2009 – Гурова О. «Глянец»: идеология моды в современной российской культуре // Визуальная антропология: настройка оптики. Москва, 2009. С. 246–256.
- Гурова 2005 – Гурова О. Дизайн и мода: феминистская критика // Гендерное устройство: социальные институты и практики. Санкт-Петербург, 2005. С. 40–50.
- Давтян 2012 – Давтян Н.А., Давтян М.А. Концептуальная имиджелогия: Искусство, наука, профанация. Методологические основания. Москва, 2012.
- Дашкова 2013 – Дашкова Т.Ю. Идеология в лицах: формирование визуального канона в советских журналах 1920–1930-х годов // Телесность – Идеология – Кинематограф: Визуальный канон и советская повседневность. Москва, 2013. С. 34–62.
- Дашкова 2007 – Дашкова Т.Ю. Невидимые миру рюши: одежда в советском предвоенном и военном кино // Теория моды: одежда, тело, культура. 2007. №1 (3). С. 149–162.
- Дебор 2011 – Дебор Г. Общество спектакля. Москва, 2011.
- Захарова 2006 – Захарова Л. «Наиболее распространённой является форма прямого пальто с однобортной застёжкой»: О советской моде эпохи «оттепели» // Неприкосновенный запас. 2006. №1. С. 186–201.
- Здравомыслова, Темкина 2007 – Российский гендерный порядок: социологический подход / Под ред. Е. Здравомысловой, А. Темкиной. Санкт-Петербург, 2007.
- Зиммель 1996 – Зиммель Г. Мода // Избранное. Том 2. Москва, 1996. С. 266–291.
- Ильин 2010 – Ильин Е.П. Пол и гендер. Санкт-Петербург, 2010.
- Кавамура 2009 – Кавамура Ю. Теория и практика создания моды. Минск, 2009.
- Килошенко 2014 – Килошенко М.И. Психология моды. Изд. 3-е. Санкт-Петербург, 2014.
- Кон 2001 – Кон И.С. Битва за штаны: этикет, мода, политика, идеология // Человек. 2001. №5. С. 63–78.
- Коннелл 2001 – Коннелл Р. Маскулинность и глобализация // Введение в гендерные исследования. Часть II. Харьков, Санкт-Петербург, 2001. С. 851–879.
- Крейк 2007 – Крейк Дж. Краткая история униформы (Форма напоказ: от рационализма к вызову). Москва, 2007.
- Лауретис 2001 – Лауретис Т. В зазеркалье: женщина, кино и язык // Введение в гендерные исследования. Часть II. Харьков, Санкт-Петербург, 2001. С. 738–758.
- Лауретис 2000 – Лауретис Т. Риторика насилия. Рассмотрение репрезентации и гендера // Антология гендерных исследований. Минск, 2000. С. 347–373.

- Линч, Штраус 2009 – *Линч А., Штраус М.* Изменения в моде: причины и следствия. Минск, 2009.
- Липовецкий 2012 – *Липовецкий Ж.* Империя эфемерного. Мода и её судьба в современном обществе. Москва, 2012.
- Лотман 2004 – *Лотман Ю.М.* Внутри мыслящих миров // Лотман Ю.М. Семиосфера. Санкт-Петербург, 2004. С. 150–391.
- Макарова 2005 а – *Макарова А.* Визуальные репрезентации женского и польский национальный проект вступления в ЕС // Гендерные различия. Санкт-Петербург, 2005. С. 105–112.
- Макарова 2005 б – *Макарова О.* Визуальная репрезентация маскулинности в финских СМИ // Гендерные различия. СПб., 2005. С. 113–120.
- Митрохин 2008 – *Митрохин Н.* Гендерные отношения и Русская православная церковь в современной России: «Домострой», благочестивый гламур и биоэтика // Гендер для чайников-2. Москва, 2008. С. 189–214.
- Попова 2011 – *Попова О.В.* Политический анализ и прогнозирование. Москва, 2011.
- Поспелова 2007 – *Поспелова О.В., Кукаренко Н.Н., Львова М.А.* Гендерные исследования: вводный курс. Архангельск, 2007.
- Рибейро 2012 – *Рибейро Э.* Мода и мораль. Москва, 2012.
- Рогинская 2005 – *Рогинская О.* Мода и современные модели жизнеопи- сания // Коммуникативные проекты в контексте современной теории моды. Москва, 2005. С. 117–125.
- Руан 2011 – *Руан К.* Новое платье империи: история российской модной индустрии. 1700–1917. Москва, 2011.
- Рыков 2007 – *Рыков А.В.* Постмодернизм как «радикальный консерватизм»: Проблема художественно-теоретического консерватизма и американская теория современного искусства 1960–1990-х гг. Санкт-Петербург, 2007.
- Семёнов 2007 – *Семёнов В.* Искусство антигламура, или Практическое пособие по дендизму. Москва, 2007.
- Стил 2014 – *Стил В.* Фетиш: мода, секс и власть. Москва, 2014.
- Тартаковская 2010 – *Тартаковская И.* Смертельная ноша маскулинности // Демоскоп-Weekly. 2–7 июня 2010. № 425–426. [Электронный ресурс] URL: <http://demoscope.ru/weekly/2010/0425/analito2.php> (дата обращения: 05.10.2013).
- Темкина 2013 – *Темкина А.* Настоящий мужчина. [Электронный ресурс] URL: <http://polit.ru/article/2013/06/12/temkina/> (дата обращения: 14.12.2013).
- Уилсон 2012 – *Уилсон Э.* Облачённые в мечты: мода и современность. Москва, 2012.
- Уолби 2002 – *Уолби С.* Женщина и нация // Нации и национализм. Москва, 2002. С. 308–331.
- Флокер 2005 – *Флокер М.* Метросексуал. Гид по стилю. СПб., 2005.
- Харви 2010 – *Харви Дж.* Люди в чёрном. Москва, 2010.

- Хасбулатова 2005 – *Хасбулатова О.А.* Российская гендерная политика 20 столетия: мифы и реалии. Иваново, 2005.
- Штайн 2013 – *Штайн О.А.* Маска как форма идентичности: Введение в философию образа. Санкт-Петербург, 2013.
- Штомка 2010 – *Штомка П.* Визуальная социология. Фотография как метод исследования. Москва, 2010.
- Эко 2000 – *Эко У.* Вечный фашизм // Эко У. Пять эссе на темы этики. Санкт-Петербург, 2000. С. 49–80.
- Эрнер 2010 – *Эрнер Г.* Жертвы моды? Как создают моду, почему ей следуют. Санкт-Петербург, 2010.
- Юрчак 2000 – *Юрчак А.* По следам женского образа (символическая работа нового рекламного дискурса) // Женщина и визуальные знаки. Москва, 2000. С. 64–77.
- Ярская-Смирнова 2001 – *Ярская-Смирнова Е.Р.* Одежда для Адама и Евы: Очерки гендерных исследований. Москва, 2001.
- Albright 2009 – *Albright M.* Read My Pins: Stories from a Diplomat's Jewel Box. New York, 2009.
- Alexander 2006 – *Alexander J., Giesen B., Mast J.* Social Performance. Cambridge, 2006.
- Grabham 2009 – Intersectionality and Beyond: Law Power and the Politics of Location / Ed. by E. Grabham, D. Cooper, J. Krishnadas and D. Herman. London, 2009.
- Leland 2006 a – *Leland J.* A Spirit of belonging Inside and Out // New York Times. Oct. 6. 2006.
- Leland 2006 b – *Leland J.* Rebels With a Cross // New York Times. March 2. 2006.
- McCracken 1988 – *McCracken G.* Culture and Consumption: New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities. Bloomington, 1988.
- Rohlinger 2002 – *Rohlinger D.* Eroticizing Men: Cultural Influences on Advertising and Male Objectification // Sex Roles. 2002. Vol. 46. Nos. 3/4. February.
- Yuval-Davis 1997 – *Yuval-Davis N.* Gender and Nation. London, 1997.

Материал поступил в редакцию 08.04.2014

ПРОЕКТНЫЕ ОБРАЗЫ ГОРОДА И ТЕХНИКИ: ОСНОВАНИЯ ЕДИНСТВА ДВУХ СОЦИОКУЛЬТУРНЫХ ФЕНОМЕНОВ

С. В. Пирогов

Национальный исследовательский Томский государственный университет

Статья подготовлена при финансовой поддержке
Российского гуманитарного научного фонда, проект № 13-13-70001

Отталкиваясь от факта конгруэнтности морфологической структуры города и типа техники, автор статьи рассматривает основание изоморфизма урбанистических и технических систем. Основным тезисом является утверждение о том, что каждый тип города характеризуется определённым способом организации жизни, типом применяемой техники и вещной средой на уровне повседневности. В статье даётся различие трёх типов вещей: доиндустриальная вещь, индустриальная вещь и виртуальная вещь – имидж. Проект как когнитивная конструкция возможной жизни приобретает различную форму: мифологическую, сциентистскую, идеологическую и виртуальную – в форме имиджа.

Ключевые слова: проектные образы, вещь, имидж, город, техника.

PROJECT IMAGES OF THE CITY AND TECHNOLOGY: FOUNDATION OF UNITY OF THE TWO SOCIAL AND CULTURAL PHENOMENA

Sergey V. Pirogov

National Research Tomsk State University

The author discusses the basis of isomorphism of urban and technological systems relying on the fact of congruence of the morphological structure of the city and the type of technology. The main thesis is the assertion that every type of city is characterised by a certain way of life, by the type of technology used, and by everyday life things. The article gives a distinction of three types of things: the pre-industrial thing, the industrial thing, and the virtual thing – the image. Project as a cognitive structure of a possible life has different shapes: mythological, scientific, ideological and virtual – in the form of an image.

Keywords: project images, thing, image, city, technology.

1. Город и техника как системы вещей

В литературе о городе неоднократно высказывались предположения о сущностном единстве между городом и техникой как явлениями цивилизации. Действительно, города создают люди, используя технику. Более того, сам город выглядит как искусственно созданная среда обитания, система технических артефактов. Как система артефактов город позволяет человеку компенсировать свои природные недостатки и удовлетворять свои витальные потребности во всё возрастающем объёме. В этом плане город можно рассматривать аналогично техническому объекту, субстратом которого является его архитектоника – совокупность архитектурных и инфраструктурных компонентов. Однако такое рассмотрение связи между городом и техникой представляется недостаточным. Социально-гуманитарные размышления о технике показали, что её сущность не может быть сведена к функции удовлетворения витальных потребностей, что она не является лишь средством для достижения прагматических целей. То же и с городом: он, конечно, является формой поселения – и в этом плане прагматичен и функционален, но его влияние на человека не исчерпывается функцией полезности.

Город оказывает влияние не только на поведение человека, но и на структуру личности. Город может выступать субъектом диалога. То же и техника: неоднократно было указано на то, что техника влияет на ценностно-мировоззренческие структуры человека. Город и технику можно рассмотреть по отношению к человеку одновременно и как объект, и как субъект. Не последовательно, а именно одновременно в обеих ипостасях. Возможно ли это? В рамках классической науки – нет, потому что она построена на противопоставлении объекта и субъекта. В постнеклассической науке это противостояние снимается. В феноменологической парадигме объект понимается как конструкция сознания, как интерсубъективный феномен, возникающий в процессе повседневного и социального взаимодействия с миром: «Результат избирательной активности нашего сознания – выделение индивидуальных и типических характеристик объектов. Вообще говоря, нам интересны лишь некоторые аспекты каждого особенного типизированного объекта» [Шюц 1988]. Те аспекты, которые интересны и другим. Объект трактуется как узел взаимоотношений между людьми – интерсубъективное образование.

В контексте «реляционной онтологии» Б. Латура объекты также являются производными сетей отношений, но уже не только между человеческими, но и между «не-человеческими» компонентами [Латур 2003]. В этой сети отношений между явлениями разной природы появляется интеробъективность как устойчивая определённая вещь, что позволяет им оставаться самими собой, несмотря на их разное использование и интерпретацию [Латур 2006]. Так в социологии появляется особое понятие – «вещь». Дефиниций этому понятию, строго говоря, пока нет.

В имеющейся литературе, где обсуждается это понятие, строгие дефиниции отсутствуют. Энциклопедия социологии определяет вещь как «целостную и относительно устойчивую часть объективной действительности, обладающую определённой, выраженной в структурных, функциональных, качественных и количественных характеристиках» [Энциклопедия 2014]. Подчеркнём такую характеристику вещи, как качественная определённость. Как она возникает? Какова её природа? Вещь одновременно интерсубъективна и интеробъективна. Двойное употребление приставки «интер» указывает на то, что вещи не относятся однозначно ни к миру материального, ни к миру идеального. На наш взгляд, В. Вахштайн верно подметил, что вещи «выполняют функцию „медиаторов“ и „стабилизаторов“ социальной жизни», что это – скорее «образы материального», неотделимые «от нашего интуитивного понимания социальности» [Вахштайн 2006, 39]. Вещи многообразны: инструменты, объекты познания, товары, произведения искусства, городская инфраструктура, городской ландшафт... Общее у них то, что они влияют на взаимодействие человека с миром (разные вещи – разные миры) и на взаимодействие между людьми. Вещи – это модели взаимодействия, воплощённые в природном материале. Вещь – артефакт, наделённый смыслом и благодаря этому оказывающий влияние на поведение людей. Артефакт всегда «технэ» – произведение в античном понимании. Вслед за М. Мерло-Понти мы «понимаем вещь так же, как понимаем новое поведение, то есть не благодаря интеллектуальному усилию, стремящемуся установить место объекта в какой-либо рубрике, а принимая на свой счёт тот способ существования, который очерчивают перед нами доступные наблюдению знаки. Поведение намечает определённый способ трактовки мира» [Мерло-Понти 1999, 410]. Эта традиция понимания вещей как интенциональных предметов находит своё развитие в социологии знания, когда объект понимается как интерференция материальных и идеальных структур практики; «можно сказать, что объекты познания структурируют желание, или обеспечивают развитие структуры желаемого» [Кнорр-Цеттина 2006, 285]. Вещь – опредмеченный опыт поведения, поэтому она имеет биографию – качественную определённость для того, кто этой вещью пользуется. В то же время вещь активна по отношению к человеку. Повседневность – это мир вещей, которые диктуют нам правила поведения; «потребляются не сами вещи, а именно отношения – обозначаемые и отсутствующие, включённые и исключённые одновременно; потребляется идея отношения через серию вещей, которая её проявляет» [Бодрийяр 2001]. Жизненный мир – это некоторая картина мира, составленная из вещей.

В литературе неоднократно указывалось на изоморфизм городских и технических систем, например, на то, что как морфологическая структура, так и тип города менялись вслед за изменением техники: строительной,

транспортной, военной [Глазычев 2008]. Современный индустриальный город возникает на базе машинной техники, а постмодернистский, информационный город появляется вслед за возникновением информационной техники [Castels 1989]. Означает ли это, что город – простой эпифеномен техники, его продукт, результат технической деятельности человека? Скорее, следует полагать, что есть некоторая основа для существования и изменения как города, так и техники. Изоморфизм городских и технических систем позволяет применить богатую традицию изучения техники [Ленк 1996] для понимания общих для города и техники оснований.

Различные определения техники можно свести к трём основным аспектам: когнитивному – знания свойств природных материалов, и здесь мы видим техническое изделие (орудие, инструмент) как средство жизнедеятельности; социальному – организация предметных структур практики, и здесь мы видим технологию как способ совместной деятельности; символическому – представление о цели деятельности, и здесь мы видим некоторый социокультурный проект [Пирогов 2000]. Как показал Х. Ортега-и-Гассет, каждому типу жизни соответствует своя техника [Ортега-и-Гассет 1997]. Если человек – существо, чьё бытие состоит в том, чего ещё нет, то есть в чистом проекте, замысле, программе собственного бытия, то техника – функция переменной человеческой программы. Социокультурная программа, воплощённая в технике, выступает моделирующей системой, поэтому техника «заставляет» человека вести себя определённым образом. Употребление вещи формирует модель поведения, и в этом плане вещи имеют свою логику. Систематически это исследовал Ж. Бодрийяр [Бодрийяр 2001]. Относительно города М. Вебер показал, что город возникает как определённый образ жизни – городской образ жизни. В основе образа жизни лежат определённые ценностно-мировоззренческие принципы организации жизни. Меняются принципы – меняются типы городов [Вебер 1994]. Каждый тип города характеризуется соответствующим укладом жизни, способом организации жизни, типом применяемой техники и вещной средой на уровне повседневности. Поэтому техника – не причина города, так же как и город – не причина техники. Техника – средство и способ реализации некоторого проекта жизни под названием «город». Таким образом, единство города и техники в том, что в основе того и другого лежит некоторый идеальный проект жизни. «Собственно город – идеал, а не факт. Город – это то, что история в каждом слове своего времени порождала как некоторую идеальную модель <...> город – это потенция, а не факт» [Глазычев 1998].

Если город и техника – система вещей, то вещь – материальный образ, воплощение проекта жизни, образа жизни, включающего в себя как материальные, так и идеальные аспекты, репрезентант типа социокультурной системы. Социологический анализ системы вещей направлен на экспликацию их проектного смысла и выявление «логики вещей» – анализ того, как

вещи формируют модель поведения. «Эта „социологичность“ обеспечивается следованием зиммелевской максиме, согласно которой вещь есть, прежде всего, смысловое, а не материальное единство. Соответственно, задача социолога – установить, чем это единство обеспечено, какие „символические отношения“ придают ему устойчивость. Социологизм требует от исследователя раскрыть механизмы смыслового конституирования материальных вещей» [Вахштайн 2006, 20]. «Важно не то, что вещь „есть“, а то, что она „говорит взгляду“, то, как она „прочитывается“» [Вахштайн 2006, 13]. Вещи способны рассказать нам о том обществе, в котором они были созданы. Типология вещей соответствует типу общества.

Традиционная, доиндустриальная вещь – это индивидуальная магическая вещь, созданная в рамках мифологического проекта общества. Производство артефактов древности основано на эмпирически найденных приёмах орудийной деятельности, усиливающих органы человека. Техника и вещи здесь антропоморфны. Техническая деятельность и использование вещей обязательно предполагают ритуальные процедуры, передающиеся в устной традиции [Розин 1998 а]. Вещи имели социальную биографию, «вещь становилась частью личности, привычным условием образа жизни, идентичности, символизирующим жизненный путь не только данного человека, но и его социального окружения» [Голофаст 2000]. Логика традиционной вещи – логика традиции: «При ограниченном тиражировании ремесленных приёмов здесь не происходит тиражирования смыслов: „модель“ остаётся абсолютom, который связан с чем-то трансцендентным» [Бодрийяр 2001].

Индустриальная вещь – это серийная функциональная вещь, созданная в рамках сциентистского проекта, в котором мир представляется как теоретическая конструкция, как череда моделей всё новых отношений между предметами, как рассчитанная система взаимодействия измеренных природных явлений и свойств. В основе как научного, так и инженерного проектирования лежит принцип «расчисляющего представления» (М. Хайдеггер). Культурной основой инструментальной техники являются два ценностно-мировоззренческих принципа: рационализм и функционализм. Рационализм отвергает всё сакральное и мифологическое, вводит в качестве основного объяснительного принципа каузальную связь между явлениями. В рамках функционализма мир понимается как единый механизм, все части которого взаимосвязаны и взаимовлияют друг на друга. Сциентистский тип проекта и новая, инструментальная техника являются элементами иной картины мира, нового проекта жизни – модернизма. В эпоху модерна проект «город» превращается в сциентистский проект и становится индустриальным городом. Логика вещи – это логика технической новации: создание всё новых инструментальных вариантов реализации стандартного набора функций. «Вещь превращается в функциональный компонент обычной, рутинной деятельности человека, их заменяемость становится

регулярной (вплоть до одноразового использования)» [Голофаст 2000]. «Всё течет, всё меняется у нас на глазах, всё обретает новый облик, и, однако, перемен ни в чём нет. Подобное общество, увлекаемое технологическим прогрессом, совершает грандиозные перевороты, но все они сводятся к повороту вокруг своей оси. Рост производства в нём не выливается ни в какую структурную переменную» [Бодрийяр 2001].

Информационная техника породила постиндустриальную, виртуальную вещь: вещь-знак, вещь-образ – имидж. Имидж является вещью постольку, поскольку задаёт модель поведения, но это специфическая вещь: она существует не столько благодаря материальным компонентам (которые, конечно, присутствуют в имидже), сколько благодаря символическим, притом символическим особого рода, проистекающими не из прошлого и настоящего, а из будущего. Имидж – прожективная структура: «К прожективному классу виртуальных реальностей относятся все реальности, созданные, спроектированные, исходя из некоторых идей. Это могут быть простые фантазии или, напротив, идеи, основанные на определённых знаниях или теориях. Важно не то, чтобы виртуальная реальность напоминала собой чувственный мир и реальные переживания человека в нём, а чтобы соответствующие идеи были воплощены полноценно, чтобы человек оказался в мире, отвечающем этим идеям, каким бы странным он ни был» [Розин 1998 б].

У имиджа двойственная гносеологическая природа. С одной стороны, имидж можно рассматривать как искусственно сконструированный объект – и этим он похож на объекты технических наук. С другой стороны, он реален настолько, насколько в него верят или к нему стремятся люди, то есть является проектом особого рода – аттрактором. «Имидж и бренд – это специально сконструированные аттрактивные символические модели презентуемых субъектов, предназначенные для управления системой предпочтений и ценностных ориентаций публики с целью формирования социетальной коммуникации» [Русакова 2008].

В силу этой двойственности, имидж следует определять не как реально существующий объект, а как смоделированный образ желаемой реальности – разновидность проектной модели, к которой можно применять только критерий эффективности функционирования, но не истинности существования. Располагаясь в пространстве между сознанием человека и материальным миром, имидж – вещь, но особого рода: она «отсылает не только к реальным качествам объекта, но и к желаемым, являясь частично символом, а частично симулякром» [Быстрова 2007]. Социальный компонент имиджа, его социальная логика может быть выражена интенциями «заботы», «дара», уверенности в завтрашнем дне и другими, которые излучает имидж [Социология 2003, 360]. Как выразился Ж. Бодрийяр о рекламе, это «логика Деда Мороза»: она не столько даёт информацию об объекте, сколько информирует «о его собственных

желаниях, предвосхищая и рационально оправдывая их в его собственных глазах» [Бодрийяр 2001].

На основе типологии вещи как типологии проекта реальности можно построить типологию городов, для которых характерны различные типы техники. Проект из символической формы в процессе деятельности человека превращается в вещи, в систему вещей. Вещи хранят символическое содержание проекта и являются своеобразным каркасом социальных отношений, потому что отношения возникают в том числе и по поводу вещей, и посредством вещей.

Общим основанием этих типологий является проект реальности как представление о «правильной» жизни. «Люди вообще живут не в натуральной реальности. Они создают конструкции действительности и в них живут. Так же и с городом» [Смирнов 1999]. В основе идеологии градостроения всегда лежат определённые ценностно-мировоззренческие принципы и представления об идеальном обществе. В основе морфологической структуры города всегда лежит некоторая идея, проект социальных отношений. Градостроительный проект – архитектурная метафора определённого устройства и смысла жизни. В архитектонике города закодировано смысловое содержание структур социального взаимодействия: норм, моделей, целей и смыслов поведения, организационно-управленческих и идеологических форм и способов жизни. Архитектоника городской среды несёт печать исторического пути и культурного опыта людей, которые её создают. «Любая нетривиальная задача в архитектуре, в конечном счёте, связана с некой идеальной моделью жизнеустройства. От неё зависят как геометрические параметры и стандарты практического использования, которым должны соответствовать объект, так и смысловая информация, которую должна нести форма объекта» [Иконников 1996, 75].

Проектным основанием города и техники является совокупность представлений об определённом мироустройстве, некотором идеальном порядке. «Итак, образ города соотносится с понятием «картины мира» [Хренов 1995, 150]. Меняется картина мира – меняется идея города и технические средства её реализации. У города и техники есть некоторая общая идея, возникающая в рамке определённой картины мира. Проект как когнитивная конструкция возможной жизни приобретает разные формы самосознания человека: мифологическую, сциентистскую, идеологическую и виртуальную – в форме имиджа.

2. Типология города и техники как социокультурных проектов

Исторически первым проектом социальных отношений является миф. Мифологический город – это город мастеров, ремесленников. Проектная сущность мифа заключается в том, что в мифе моделируется реальность более совершенная, чем та, которая действительно существует. В мифологии

города происходит удвоение реальности: Град Земной и Град Небесный. Мифологическая идея города – это идея созидания нового через совершенствование образа жизни и среды обитания. «Таким образом, город (в смысле метафизической идеи) рождается как результат культурной рефлексии, осознания человеком себя как метафизического существа, потерявшего Бога и пытающегося найти новую форму-копию Бога, какой и становится собственно Город. В этом смысле Город является формой спасения и исцеления заблудшего человека желанием» [Смирнов 1999]. Ж. Эллюль в работе «Ни кола, ни двора: Библейский смысл Великого Града» писал, что негативное восприятие реального города в Библии можно интерпретировать как существование двух разных типов проекта жизни: идеальный проект Града Божьего и всегда несовершенную реализацию этого проекта. Город как артефакт всегда будет проигрывать идеальному городу, городу-мечте, но, тем не менее, конкретные формы технической организации места обитания есть этапы освоения человеком среды обитания и формы реализации человеком своей дуальной сущности человека-творца и человека-техника. Перспективой согласования этих двух проектов или этих двух сторон процесса проектирования новых форм жизни является, по мнению Эллюля, «этика отказа от власти», что можно понимать как стремление согласовывать разработку конкретных технических проектов (в том числе и градостроительных), отражающих интересы различных социальных групп, потому что «не существует уже божественных законов, которые можно было бы противопоставлять технике как бы извне. Поэтому необходимо исследовать технику изнутри и признать невозможность жить с ней, если мы не станем придерживаться этики отказа от власти» [Митчем 1995, 51–52].

Вторым этапом развития техники и её новой формой является инструментальная техника. Если технические артефакты древности существовали в орудийной форме и носили преимущественно приспособительный характер, выражали собой органически-приспособительное отношение к миру, то инструментальная техника появляется тогда, когда появляется инженерный тип технической деятельности и инженерный тип мышления. Инженерия как форма проектирования основана на эксперименте, который имеет не техническую, а социокультурную природу, является феноменом культуры и мировоззрения Нового времени. «Современная физика не потому экспериментальная наука, что применяет приборы для дознания фактов о природе, а наоборот: поскольку физика, причём уже в качестве чистой теории, заставляет природу представлять себя как расчётно-предсказуемую систему сил, постольку ставится эксперимент, а именно для установления, даст ли и как даёт о себе знать представленная таким образом природа» [Хайдеггер 1986 а, 56]. Представление этих «сил» в обособленном, так сказать, «чистом виде», в виде математических схем определяет собой естествознание, или науку.

Инженерия, в том числе и социальная инженерия как тип моделирования, возникает в определённой культурно-мировоззренческой ситуации. В основании инженерной деятельности лежит другой, в сравнении с ремеслом, принцип: конструирование предмета по заданной функции. Инженерная деятельность – это способность выстраивать систему действий для получения определённого результата. В гносеологическом плане это выглядит как создание операциональной схемы использования природных свойств предметов. Для инженера мир вообще, предметный в частности – это система действующих сил, подчиняющихся определённым законам. Сущностью техники, по мнению Хайдеггера, является не нечто техническое, она заключена не в артефакте, а в способе рассуждения и той картине мира, которая сформировалась в Новое время: «Проект предписывает, каким образом предприятие познания должно быть привязано к раскрываемой сфере» [Хайдеггер 1986 б, 94]. В момент осознания своего господства над окружающим миром человек, в действительности, оказывается не видящим самого себя в самом себе, ибо он сам оказывается во власти *Gestell*. Происходит утрата ценностно-смыслового компонента проекта. Это проявляется тогда, когда в проектах отчётливо наблюдается преобладание рационально-технической составляющей и ослабление ценностно-смысловой, когда «расчисляющее представление» (М. Хайдеггер) закрывает смысловой горизонт жизни. Поскольку все формы социальности (в том числе и город) развиваются на основе техники, то социальные явления также приобретают характеристики инструментальной техники. Негативные последствия распространения этих характеристик на социальную сферу, связанные, прежде всего, с рационализацией мира, заключаются в способности техники превращать средства в цель, стандартизировать человеческое поведение и, как следствие, делать человека объектом «калькуляций и манипуляций» (М. Хайдеггер).

Инструментальная техника и индустриальный город являются вещным воплощением культурного проекта «модерн». Непосредственную связь между техникой, рационализмом и особенностями духовной жизни мегаполисов одним из первых увидел Г. Зиммель. Духовная жизнь в больших городах характеризуется, по его мнению, чрезмерной организованностью и формализмом, а жизнь горожанина – рационализмом и обезличенностью. Зиммель подчёркивал, что такие особенности поведения горожан, как пунктуальность, рассчитанность, точность, «стоят в теснейшей связи с его денежно-хозяйственным и интеллектуалистическим характером» [Зиммель 2002, 26]. Зиммель связывает «характер города» и тип личности с духом эпохи модерн, сущностными чертами которой являлся рациональный расчёт и «атрофия индивидуальной культуры вследствие гипертрофии объективной» [Зиммель 2002, 34].

«Идеей» модернистского города, идеологией городской жизни является идея оптимальности, понимаемая как согласованное наращивание

производственной базы (включая и «производство культуры»). Критерием оценки таким образом понимаемого города выступает эффективность функционирования города как фабрики по производству продукции любого вида, но обязательно в возрастающих масштабах. Траектория развития городов выглядит как трендовые модели накопления и экстраполяции параметров различных производственных процессов (в том числе и демографических). Вся полнота истории городов сводится к статистическим параметрам дискретных материальных процессов, происходящих в городах. Оценку проекта «модерн» как рационалистической утопии дали М. Хоркхаймер и Т. Адорно: «С развитием городского товарного хозяйства сумрачный горизонт мифа озаряется солнцем калькулирующего разума, под чьими леденящими лучами вызревают всходы нового варварства» [Хоркхаймер 1997, 49].

Социокультурная амбивалентность сциентистской организации городской жизни заключается в том, что наряду с возрастанием технического могущества и материального комфорта социотехническая система города является базой авторитарного управления и подавления творческих инициатив. Л. Мэмфорд увидел сущностную связь между техникой, цивилизацией, городом и авторитаризмом. По его мнению, город не возникал эволюционно из предшествовавшей аграрной цивилизации, а появился в результате «городской революции», и сущностью городского общества является Мегамашина – институциональная организация совместного труда, основанная на дифференциации функций и иерархической системе управления, в отличие от общинно-коллективной системы натурального хозяйства деревень. Создание Мегамшины совпадает с появлением городов. Город – пространственная форма существования Мегамшины постольку, поскольку жизнь в городе построена на принципе функционального разделения труда и функционального зонирования территории. Важными характеристиками как Мегамшины, так и городского социума являются объединение мелких общин в единую систему, централизованное авторитарное управление, устранение культурно-мировоззренческих различий и появление унифицированного, космополитического, рационалистического, в перспективе – сциентистского – взгляда на мир. «Машина, которую я упоминаю, никогда не была открыта в каких-либо археологических раскопках по простой причине: она была составлена почти полностью из человеческих частей. Эти части были соединены в иерархической организации под властью абсолютного монарха, команды которого, поддержанные коалицией священнослужителей, вооружённой знатью и бюрократией, обеспечивали подчинение всех компонентов машины аналогично функционированию человеческого тела» [Мэмфорд 1986, 233].

Мэмфорд предлагает, во избежание диспропорции социально-культурного развития, параллельно совершенствовать систему общественного самоуправления и создавать условия для развития творческих организаций.

Развитие техники, по его мнению, следует направлять для усиления того аспекта человеческого бытия, который он называет «личным». Вещь не исчерпывается функциональной полезностью; в ней всегда присутствует замысел как проект социальных отношений и смысл человеческого поступка. Конструирование техники начинается с создания идеального проекта, замысла формы жизни – формы отношения к миру и человеку. Контроль над техникой, в том числе и над городом как Мегамашиной, есть контроль над формой жизни, над проектами преобразования жизни, есть форма, способ и средство реализации власти. В работе «Город в истории» Мэмфорд сформулировал концепцию «интегративного дизайна» – способа соединения искусства и массового технологического производства, объединения техники и человека. Такого рода пример он видел в «органичной архитектуре» Ф.Л. Райта. Размышления Мэмфорда о существовании двух «начал» городской жизни – технической и символической – способствовало появлению неогуманистических социологических проектов «возрождения жизни» [Лэндри 2000].

Ж. Эллюль также пишет о необходимости различать типы техники с ее различным влиянием на социальные отношения и смыслополагающую сферу в разные исторические эпохи; иначе говоря, характер и степень представленности «технического начала» в социальных явлениях может быть разным. Ослабление дегуманизирующего и разрушительного влияния технических проектов Ж. Эллюль также связывал с совершенствованием практики согласования решений в градостроительстве. Речь идёт о совершенствовании системы коммуникации между различными субъектами социокультурного проектирования городской жизни. Важным аспектом градостроительных проектов является коммуникативный – диалог между населением (реальным потребителем овеществлённых проектов) и субъектами, обладающими властью выдвигать и реализовывать проекты изменений и развития. Эллюль был одним из тех, кто поднял вопрос о необходимости социокультурной экспертизы технических и градостроительных проектов. Он предложил ряд мер по гуманизации техники и градостроительства: отказ от «роста любой ценой», поощрение малых производственных единиц, применение небольших энергий; снижение уровня жизни в пользу качества жизни; «признание всех и всяческих автономий»; «упразднение большого числа административных служб, что окажется возможным благодаря информатизации»; налаживание самоуправления [Эллюль 1986].

В этом же направлении развивалась урбанистическая мысль А. Лефевра. Первоначально, отмечая прежде всего технический аспект городской жизни, он видел город как машину по производству прибавочной стоимости, как механизм «урбанизации капитала», как функционально зонированное пространство. Однако он же явился одним из первых критиков функционалистского подхода к городской среде. Он,

в частности, писал: «Городские ансамбли, особенно самые большие, демонстрируют в действии аналитическую мысль (или, если угодно, чисто аналитический разум), доведённую до крайних пределов. <...> Вопрос сейчас в том, не пришло ли время поставить под сомнение преобладание аналитической мысли» [Лефевр 2002].

Образы города и техники существуют и в идеологической форме. Идеология как взгляд на реальность есть проект определённых социальных групп, которые стремятся реализовать свои идеалы, в том числе и через организацию морфологической структуры города. В основе идеологии градостроения всегда лежат определённые ценностно-мировоззренческие принципы и представления об идеальном обществе, экспликация которых необходима для адекватного понимания действительных, часто не до конца осознанных целей и результатов организации и реорганизации городской среды. Как зачастую бывало в градостроении, декларации о намерениях фактически расходились с практикой градоформирования. Поэтому экспликация «судьбы» идеологических проектов в истории градостроения может быть поучительной и значимой для понимания современных реалий городской жизни и прогнозирования урбанистических процессов. Одним из наиболее ярко выраженных вариантов влияния идеологии на градостроение явился советский город. В проектировании городов в советский период просматривается, как минимум, два этапа, различающихся своим идеологическим содержанием. На первом, романтическом этапе градостроители исходили из идей социально-пространственного равенства: сближение городского и сельского образов жизни, ликвидация культурного и инфраструктурного разрыва между центром и окраиной города. «В социалистическое время система обслуживания строилась исходя из идеи того, что есть коллективы людей по месту жительства – микрорайон. Это была социальная идея» [Розин 1998 в]. Социалистические идеи, как и все утопические проекты, не могли реализоваться вне сложившихся реалий социально-экономического и пространственного развития страны и в реальности воплощались в формы, далёкие от идеалов: «слободизация» городских поселений [Глазычев 1995], разрушение публичного пространства города через понижение символического статуса и престижа городского центра [Герасимова 2000]. Появление второго этапа в значительной степени было связано с прагматическими задачами обеспечения жильём и индустриального развития страны. Здесь идеалы и возможности часто вступали в противоречие, что приводило к необходимости разработки определённой жилищной политики и политики размещения производства. «С этого времени поиски содержательной концепции города, по сути, уступили место поиску технических средств застройки городов, приобретших самоценное значение» [Косенкова 2001, 68]. Собственно идеологическое содержание градоустройства трансформировалось в технократическую

политику государства, приоритетами которой были интересы производства, а не людей. «Пожалуй, именно здесь следует искать истоки безликости большинства советских городов» [Сенявский 1999, 92]. При этом декларируемый научный подход имел столь же малое отношение к гуманитарной науке, как и идеалы социального равенства.

Изменение идеологического вектора в современной России пока мало что изменило в градостроительстве и повседневной жизни большинства горожан. Точечная застройка, отсутствие масштабных проектов реабилитации городской среды и коммерциализация городской территории привели, по мнению ряда экспертов, к средовой катастрофе. Главный фактор средовой катастрофы российских городов – «это отсутствие достаточно развитого представления о сущности городской среды, о том, какие качества делают её пластичным и податливым материалом для работы. Что ж, самое время актуализировать такое представление» [Юсупов 2006, 15]. А пока город – объект идеолого-рыночного конъюнктурного манипулирования. Переход от одной идеолого-мировоззренческой концепции проектирования города к другой в практике градостроительства и градостроительства сопровождается деструктивно-разрушительными процессами и поэтому нуждается в социокультурной экспертизе, о чём начал говорить ещё Эллюль. В современной российской городской среде «в условиях распространения частных частных практик на общественную публичную действительность социальная жизнь в городе теряет свою открытость и определённую. Она распадается на несвязанные между собой автономные замкнутые образования, каждое из которых живёт по собственным правилам» [Лейбович 2004, 104]. Столкновение идеологом с реальностью приводит к частичной их реализации в непредсказуемых и малоперспективных формах, а для городской среды это оборачивается деградацией её культурно-символического потенциала, а значит и ресурсов инновационного развития.

Судьбы техники и города вновь пересекаются в связи с появлением новой информационной техники. Урбанистический проект виртуализируется и приобретает форму имиджа. Когнитивная специфика имиджевого образа состоит в том, что он является не только, а порой и не столько, отражением реалий города, сколько конструкцией того, чему надлежит стать реальностью или может ею стать. Здесь вновь актуализируется проблема соотношения образа и реальности. Имидж как проект возможного города, как возможность некоторого идеального состояния городской среды «работает» в коммуникативном пространстве: «Имидж есть образ в той степени, в какой он активизирует общение индивидов или организаций. <...> Имидж существует для аудитории и в процессе взаимодействия с ней. Имидж не существует, если нет аудитории» [Быстрова 2007]. Имидж как реалистичный интересубъективный проект совместной жизни возникает в процессе коммуникации городских сообществ только

в том случае, если он «символизирует собой тех, кто в нем живёт и работает: городское сообщество, состоящее из людей, встречающихся и говорящих друг с другом, ведущих символическое существование в самом первичном смысле этого слова, то есть их отношения носят взаимодополняющий характер и обладают некой общей системой значений» [Оже 1999]. В то же время имидж создаёт аудиторию. В ситуации возрастания социокультурной гетерогенности населения городов имидж становится интегративным фактором и одновременно средством идентификации горожан. Проблема появляется тогда, когда виртуальные образы города (в том числе и в СМИ) утрачивают связь с реальными ожиданиями горожан и превращаются в симулякры (Ж. Бодрийяр) – образы отсутствующей действительности, стирающие различия между реальным и воображаемым. Появляется опасность деформации реальности в сознании воспринимающего. «Формирование подобной модели мифа, в которой знаком являются симулякры, становится возможным в условиях развития средств массовой коммуникации, репродуцирования огромного количества информации огромным массам населения, которая даже не успевает перерабатываться и осмысливаться, а сразу воплощается в создаваемую „реальность“» [Климова 2006, 119].

Подводя итог анализу взаимосвязи города и техники, можно резюмировать, что они – вечное воплощение социокультурных проектов, а вещи – место встречи материальных и идеальных структур совместной практической деятельности людей.

БИБЛИОГРАФИЯ

- Бодрийяр 2001 – *Бодрийяр Ж.* Система вещей. Москва, 2001. [Электронный ресурс] URL: <http://filosof.historic.ru/books/item/fooo/soo/zoo000323/stooo.shtml> (дата обращения: 10.01.2014).
- Быстрова 2007 – *Быстрова Т.* Аналитика и феноменология имиджа // Tabu27.ru. 2007. [Электронный ресурс] URL: <http://www.tabu27.ru/> (дата обращения: 22.01.2014).
- Вахштайн 2006 – *Вахштайн В.* Социология вещей и «поворот к материальному» в социальной теории // Социология вещей. Москва, 2006. С. 7–42.
- Вебер 1994 – *Вебер М.* Город // Избранное. Образ общества. Москва, 1994. С. 309–446.
- Герасимова 2000 – *Герасимова К., Чуйкина С.* От капиталистического Петербурга к социалистическому Ленинграду: изменение социально-пространственной структуры города в 30-е годы // Нормы и ценности повседневной жизни: становление социалистического образа жизни в России в 1920-е – 1930-е годы. СПб., 2000. С. 27–74. [Электронный ресурс] URL: http://www.cisr.ru/files/publ/Gerasimova/Ger_Tchouik_CapitalSPb_Socialist_Leningrad.pdf (дата обращения: 25.01.2014).

- Глазычев 1998 – *Глазычев В.Л.* Представление о городе и технологии управления средовым развитием. Типология городов // Сайт В.Л. Глазычева. [Электронный ресурс] URL: http://www.glazychev.ru/courses/1998-10-30_predstavlenie_o_gorode.htm (дата обращения: 12.01.2014).
- Глазычев 1995 – *Глазычев В.Л.* Слободизация страны Гардарики // Иное: Хрестоматия нового российского самосознания. М., 1995. С. 64–88.
- Глазычев 2008 – *Глазычев В.Л.* Урбанистика. Москва, 2008.
- Голофаст 2000 – *Голофаст В.Б.* Люди и вещи // Социологический Журнал. 2000. № 1–2. [Электронный ресурс] URL: <http://www.nir.ru/sj/sj/sj1-2-0ogol.html> (дата обращения: 5.01.2014).
- Зиммель 2002 – *Зиммель Г.* Большие города и духовная жизнь // Логос: журнал по философии и прагматике культуры. 2002. № 3–4. С. 23–34.
- Иконников 1996 – *Иконников А.В.* Город утопии и реальное развитие // Город и искусство: субъекты социо-культурного диалога. М., 1996. С. 75–84.
- Климова 2006 – *Климова С.М., Губарева О.В.* Миф и симулякр // Человек. 2006. № 6. С. 113–120.
- Кнорр-Цеттина 2006 – *Кнорр-Цеттина К.* Социальность и объекты. Социальные отношения в постсоциальных обществах знания // Социология вещей. Москва, 2006. С. 267–306.
- Косенкова 2001 – *Косенкова Ю.Л.* Градостроительство советской эпохи в поисках идеала // Человек. 2001. № 1. С. 55–73.
- Латур 2003 – *Латур Б.* Когда вещи дают сдачи: возможный вклад «исследований науки» в общественные науки // Вестник Московского университета. Серия 7: Философия. 2003. № 3. С. 20–39.
- Латур 2006 – *Латур Б.* Об интеробъективности // Социология вещей. Москва, 2006. С. 169–198.
- Лейбович 2004 – *Лейбович О.Л., Кабацков А.Н., Пушкова Н.В.* Большой город в постсоветском пространстве // Мир России. 2004. № 1. С. 91–105.
- Ленк 1996 – *Ленк Х.* Размышления о современной технике. Москва, 1996.
- Лефевр 2002 – *Лефевр А.* Идеи для концепции нового урбанизма // Социологическое обозрение. 2002. Т. 2. № 3. С. 1–8. [Электронный ресурс] URL: http://sociologica.hse.ru/data/2011/03/04/1211598040/soc_oboz_2_3.pdf (дата обращения: 12.01.2014).
- Лэндри 2000 – *Лэндри Ч., Грин Л., Матарассо Ф., Бьянчини Ф.* Возрождение городов через культуру. Санкт-Петербург, 2000.
- Мерло-Понти 1999 – *Мерло-Понти М.* Феноменология восприятия. Санкт-Петербург, 1999.
- Митчем 1995 – *Митчем К.* Что такое философия техники? Москва, 1995.
- Мэмфорд 1986 – *Мэмфорд Л.* Техника и природа человека // Новая технократическая волна на западе. Москва, 1986. С. 225–239.
- Оже 1999 – *Оже М.* От города воображаемого к городу-фикции // Художественный журнал. 1999. № 24. [Электронный ресурс] URL: <http://www.guelman.ru/xz/362/xx24/x2402.htm> (дата обращения: 15.01.2014).

- Ортега-и-Гассет 1997 – *Ортега-и-Гассет Х.* Размышления о технике // Избранные труды. Москва, 1997. С. 164–232.
- Пирогов 2000 – *Пирогов С.В.* Взаимодополнительность аспектов анализа техники как принцип оценки её социокультурной роли // Методология науки: На пути к новой рациональности. Вып. 4: Методология дополнительности: синтез рациональных и внерациональных методов и приёмов исследования. Томск, 2000. С. 139–143.
- Розин 1998 а – *Розин В.М.* Диспозитив техники // Традиционная и современная технология: философско-методологический анализ. Москва, 1998. [Электронный ресурс] URL: <http://philosophy.ru/iphras/library/technol.html> (дата обращения: 5.02.2014).
- Розин 1998 б – *Розин В.М.* Технологии виртуальных реальностей // Традиционная и современная технология: философско-методологический анализ. Москва, 1998. [Электронный ресурс] URL: <http://philosophy.ru/iphras/library/technol.html> (дата обращения: 5.02.2014).
- Розин 1998 в – *Розин В.М.* Социокультурное проектирование и программирование. Лекция. 5.06.1998 // Центр гуманитарных технологий. [Электронный ресурс] URL: <http://gtmarket.ru/laboratory/publicdoc/2007/1437> (дата обращения: 11.01.2014).
- Русакова 2008 – *Русакова О.Ф., Русаков В.М.* PR-дискурс: теоретико-методологический анализ. Екатеринбург, 2008. [Электронный ресурс] URL: http://www.madipi.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=27%3Apr&catid=59%3Apr---&Itemid=10&limitstart=3 (дата обращения: 18.01.2014).
- Сенявский 1999 – *Сенявский А.С.* Российская урбанизация: некоторые историко-методологические проблемы // Урбанизация в формировании социокультурного пространства. Москва, 1999. С. 153–163.
- Смирнов 1999 – *Смирнов С.А.* Антропология города, или о судьбах философии урбанизма в России. [Электронный ресурс] URL: http://anthropology.ru/ru/texts/smirseal/ancity_1.html (дата обращения: 12.01.2014).
- Социология 2003 – Социология: Энциклопедия. Минск, 2003.
- Хайдеггер 1986 а – *Хайдеггер М.* Вопрос о технике // Новая технократическая волна на западе. Москва, 1986. С. 45–66.
- Хайдеггер 1986 б – *Хайдеггер М.* Время картины мира // Новая технократическая волна на западе. Москва, 1986. С. 93–118.
- Хоркхаймер 1997 – *Хоркхаймер М.* Диалектика Просвещения: Философские фрагменты. Москва, 1997.
- Хренов 1995 – *Хренов Н.* Образы города в истории: психологический аспект смены парадигм // Общественные науки и современность. 1995. № 6. С. 150–161.
- Шюц 1988 – *Шюц А.* Структура повседневного мышления // Социологические исследования. 1988. № 2. С. 129–137. [Электронный ресурс] URL: <http://filosof.historic.ru/books/item/fo0/s00/z0000918/st000.shtml> (дата обращения: 02.02.2014).

- Эллюль 1986 – *Эллюль Ж.* Другая революция // Новая технократическая волна на западе. Москва, 1986. С. 147–152.
- Энциклопедия 2014 – Энциклопедия социологии // Онлайн словари. 2014. [Электронный ресурс] URL: http://onlineslovari.com/entsiklopediya_sotsiologii/page/vesch.441/ (дата обращения: 04.02.2014).
- Юсупов 2006 – *Юсупов Д., Ларина Е.* Средовая катастрофа и российские города // Российское экспертное обозрение. 2006. № 2 (16). С. 11–15.
- Castels 1989 – *Castels M.* The Informational City // Information Technology, Economic Restructuring and the Urban-Regional Process. Oxford, Cambridge: Blackwell, 1989.

Материал поступил в редакцию 18.02.2014

ВИЗУАЛЬНЫЙ ОБРАЗ ПРАВОСЛАВИЯ И СОВРЕМЕННАЯ КУЛЬТУРА: К ПРОБЛЕМЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

Н. И. Сазонова

Томский государственный педагогический университет

Статья подготовлена при финансовой поддержке
Российского гуманитарного научного фонда, проект № 13-13-70001

В статье рассматриваются принципы построения визуального образа православия, а также связанные с этим особенности трансляции религиозных ценностей в культуру современного общества. Делается вывод о том, что современные проблемы восприятия православия обществом во многом связаны с особенностями его трансляции, имеющими глубокие культурные корни.

Ключевые слова: визуальный образ, обратная перспектива, православие, сакральное пространство, вербальный текст.

VISUAL IMAGE OF ORTHODOXY AND MODERN CULTURE: ON A PROBLEM OF INTERACTION

Natalia I. Sazonova

Tomsk State Pedagogical University

The article considers the principles of the visual image of Orthodoxy and the related features of translation of religious values to the culture of modern society. It is concluded that the current problems of perception of Orthodoxy in society mainly connected with the peculiarities of its translation, which has deep cultural roots.

Keywords: visual image, the reverse perspective, Orthodoxy, sacred space, verbal text.

В современных условиях роста интереса российского общества к православной культуре и, с другой стороны, активных дискуссий и нарастающей поляризации общества именно в плане отношения к православию, его месту и роли в современном обществе, актуализируется вопрос об особенностях взаимодействия православия и современной культуры. В настоящей статье мы рассмотрим лишь один аспект поставленной проблемы – особенности визуального образа православия. Важность именно этого аспекта связана с фундаментальным значением визуальной составляющей религиозной культуры, которая играет особую роль в трансляции религиозных ценностей не только внутри, но и вне конфессии.

Вопреки распространённому на обыденном уровне убеждению в том, что любая религия есть, прежде всего, «вероучение», или систематически изложенные «догматы», реальное восприятие религии в большей степени связано с религиозным опытом, без которого любое, даже самое стройное теоретическое изложение вероучения останется для человека абстрактной теорией и не будет связано с духовной жизнью. В качестве примеров можно привести опыт пророка Мухаммеда в исламе, опыт богообщения иудейских праотцев (Авраам, Исаак) и пророков – в иудаизме, общения апостолов с Христом – в христианстве. Именно вокруг этого опыта в дальнейшем строится всё «вероучение» религии. Весьма характерен в этом отношении пример христианства: здесь, например, содержащий основные догматы Символ веры (нередко понимаемый в качестве некоей достаточно абстрактной доктрины, содержащей основные положения веры) складывался в течение нескольких веков. Как отмечает П. А. Флоренский, «Символ веры развился из крещальной и тайнодейственной Троичной формулы: „во имя Отца и Сына и Святого Духа“, лежащей в основе всех священных действий, всего богослужения; и потому Символ остаётся тем же, чем было его первичное зерно, то есть имеет в литургии отнюдь не декларативный характер <...> а таинственный, действенный – именно, единения в любви и онтологически, существенно понимаемого единства мысли – чрез какое только и можно познать, чтобы исповедовать – Троицу Единосущную и Нераздельную» [Флоренский 2004, 126]. Сложностью вербального изложения невербального религиозного опыта обусловлены и многовековые терминологические споры вокруг Символа веры, связанные и с необходимостью противостоять еретическим учениям – по сути, тоже попыткам вербально объяснить факты религиозного опыта, известные верующим: Воплощение Христа, Его Воскресение и др. Таким образом, здесь мы сталкиваемся с проблемой переводимости фактов опыта на вербальный язык, поставленной ещё Ю. М. Лотманом, который указывает на то, что «иконические (недискретные, пространственные) и словесные (дискретные, линейные) тексты взаимно непереводимы, выражать „одно и то же“ содержание они не могут в принципе» [Лотман 2000, 218]: невербальный опыт шире его словесного изложения, которое всегда страдает «недоговорённостью», так как нелинейность, целостность, недискретность религиозного опыта создают проблему его вербальной интерпретации. По словам У. Джеймса, «самый лучший критерий для распознавания мистических состояний сознания – невозможность со стороны пережившего их найти слова для их описания, вернее сказать, отсутствие слов, способных в полной мере, выразить сущность этого рода переживаний». Далее У. Джеймс отмечает, что религиозные переживания «пережить по чужим сообщениям нельзя» [Джеймс 1993, 297].

Однако даже и в тех случаях, когда «обращение» (У. Джеймс) связано с контактом человека с вербальным текстом, собственно религиозный опыт

носит также невербальный характер. Яркий пример в этом отношении приводит митрополит Антоний Сурожский, описывающий своё «обращение» в христианство, которое произошло при чтении текста – Евангелия от Марка: «И вот я сел читать; и тут вы, может быть, поверите мне на слово, потому что этого не докажешь... Я сидел, читал, и между началом первой и началом третьей главы Евангелия от Марка, которое я читал медленно, потому что язык был непривычный, я вдруг почувствовал, что по ту сторону стола, тут, стоит Христос. И это чувство было настолько разительное, что мне пришлось остановиться, перестать читать и посмотреть. Я смотрел долго; ничего не видел, не слышал, чувствами ничего не ощущал. Но даже когда я смотрел прямо перед собой на то место, где никого не было, у меня было яркое сознание, что тут несомненно стоит Христос. Помню, я тогда откинулся и подумал: если Христос живой стоит тут – значит, это воскресший Христос; значит, я достоверно знаю лично, в пределах моего личного, собственного опыта, что Христос воскрес и, значит, все, что о Нём говорится, – правда» [Блум 2001, 362–363]. Приведённый пример показывает, что даже когда контакт с вербальным текстом порождает опыт, этот опыт всё равно носит невербальный характер, хотя – в данном случае – это опыт «яркого сознания» присутствия Бога без визуальных образов. Таким образом, религия, сталкиваясь с проблемой вербализации опыта, по необходимости ищет – и находит – иные, невербальные каналы его трансляции, причём ведущим из них является визуальный. Несмотря на то, что сам религиозный опыт, как показывает пример митр. Антония, далеко не всегда носит визуальный характер, его целостность, недискретность существенно сближают его с визуальными образами. Именно их и использует религия в качестве канала трансляции религиозных ценностей как внутри самой религиозной культуры, так и вне ее. Однако, принципы визуальной самопрезентации религии могут быть различны в разных религиях. Каковы же особенности визуального образа православия?

Пожалуй, один из наиболее ярких примеров в этом отношении – рассказ митрополита Диоклийского Каллиста (Уэра) о своём опыте первой встречи с православием: «Когда я вошёл в храм св. Филиппа – так называлась церковь, – в первую минуту мне показалось, что он совершенно пуст. Снаружи, на улице, ярко светило солнце, но внутри было прохладно и темно, как в пещере. Когда же глаза привыкли к полумраку, первое, что я заметил, было именно отсутствие – ни скамеек, ни расставленных аккуратными рядами стульев, лишь пустой гладкий пол... Пел хор, хотя видно его не было. Через некоторое время из алтаря вышел диакон и обошёл церковь; он кадил иконы и людей. Я заметил, что его облачение старо и изношено. И вдруг первое впечатление отсутствия сменилось поразительным ощущением присутствия. Я почувствовал, что церковь вовсе не пуста, напротив, со всех сторон меня окружало бесчисленное множество молящихся. Я интуитивно осознавал, что мы, видимое собрание, – часть намного большего

целого и, когда мы молимся, участвуем в действе, намного превосходящем наши молитвы – во всеобщем, всеохватном празднестве, в котором соединяются время и вечность, мир дольний и мир горний...». Далее автор отмечает, что по выходе из храма, во-первых, «невозможно было сказать, сколько времени я провёл в храме – двадцать минут или два часа: время там значения не имело. Во-вторых, стоило мне ступить на тротуар, как на меня громадной волной накатился рёв города. Он должен был доноситься сквозь стены храма, но, находясь внутри, я его не замечал; там я пребывал в мире, где время и дорожный шум значения не имели, в мире более реальном <...> чем Лондон двадцатого столетия, в который я вдруг вернулся» [Уэр 2013]. Таким образом, автор указывает на ощущение себя в другом мире, или на то, что сочетание визуальных образов, пения, ритма богослужения создали собственное, отличное от «мирского» сакральное пространство. Но на основе каких принципов было создано это пространство?

Основной принцип визуальной презентации православия хорошо исследован на материале иконописи. Флоренский П. А. определяет его как обратную перспективу [Флоренский 1967], когда, по словам Б. А. Успенского, изображение на иконе строится исходя из динамической зрительской позиции: «художник не может (или не стремится) изобразить просто стол, поскольку реально стол этот находится в окружающем его пространстве: поэтому художник должен изобразить прежде всего само это пространство... как бы поместить нас внутрь изображения...» [Успенский 1995, 237]. Границы применения обратной перспективы, однако, существенно шире рамок иконописи. На этом принципе основана, например, архитектура храма, который стремится представить себя как «небо на земле», часть другого мира. Именно поэтому в православных храмах лаконизм внешнего убранства контрастирует с яркостью убранства внутреннего, и даже символика храма подчинена видению храма как «неба на земле»: «Купольный храм воспринимается как жилище Бога, небо, простёртое над землёй: более важной здесь была внутренняя точка зрения и внутренняя архитектура храма» [Успенский 1995, 244–245].

Характерно, что принцип обратной перспективы распространяется даже на вербальный текст богослужения. Как известно, в Русской православной церкви молитвы обычно произносятся на церковно-славянском языке, разительно отличающемся от обычного разговорного. Такой выбор не является случайным. По аргументации православных богословов, «служба предназначена не для миссионерства среди неверующих, а для самих верующих» [Сысоев 2004, 16], то есть церковно-славянский язык является языком сакральным, исключительно языком общения с Богом, языком, освящённым Божественной благодатью. Во многих богословских сочинениях верующим, не до конца понимающим молитвы на церковно-славянском языке, рекомендуется, тем не менее, продолжать молиться, уповая на силу самих слов, постепенно преображающих человека

[Откровенные рассказы 1991]. Проявлением обратной перспективы является и написание в богослужебном тексте ряда слов с так называемыми «титлами»: по словам иеромонаха Алипия (Гамановича), «не всякое слово пишется под титлом, но только слова, обозначающие предметы, особо уважаемые и почитаемые» [Гаманович 1991, 20–21]. К таким словам относятся, в частности, «Господь», «Бог» (слово Бог, написанное под титлом, означает Бога, без титла – языческого идола), ангел (слово «ангел» с титлом означает ангела, без титла – злого духа) и ряд других. Таким образом, титло является знаком сакральности обозначаемого словом понятия или явления – когда с титлом пишутся такие слова, как «блаженный», «святой». Нередко, особенно в старопечатных текстах, написание под титлом и слова «человек». При этом полное, без титла, написание слова характерно, например, для покаянных молитв в чине исповеди, где подчёркивается греховность кающегося. Таким образом, здесь действует тот же принцип, что и при написании без титлов слов «Бог» и «ангел»: написание с титлом – знак сакральности понятия (применительно к человеку – знак особой любви Бога к человеку, значения человека в глазах Божиих), написание его же без титла резко изменяет смысл понятия на семиотически прямо противоположный. Понимание таких особенностей текста человеком, естественно, предполагает длительное погружение в текст, находящийся, в свою очередь, в пространстве богослужения как единства визуальных и вербальных элементов.

Вместе с тем, у принципа обратной перспективы есть и другая сторона, появляющаяся, по преимуществу, в визуальной области. Это, по терминологии А. М. Лидова, перформативность [Лидов 2006], суть которой в том, что не только от человека требуется вхождение в «небо на земле» (как мы видели выше), но и Священная история властно вторгается в мирскую реальность. В житии свт. Стефана Пермского говорится о том, что первым шагом в распространении им христианства на Пермской земле стало создание храма, к которому «по вся дни прихожаху пермяне и некрещении суще, не на молитву частяще, не яко спасения требующе или молитвы ради пририщуще, но видети хотяще красоты и доброты и здания церковнаго» [Слово 2011], что и было первым опытом приобщения к христианству.

Такая, употребляя терминологию М. Элиаде, «иерофания», или вторжение священного в «mîr» с постепенным его изменением, как показывает история, в течение многих веков была основным способом трансляции православия в окружающее культурное пространство. Помимо статичных сакральных пространств – христианских храмов – в церковной истории есть многочисленные примеры создания подвижных, динамичных пространств, охватывающих не только и даже не столько территорию храма, но выходящих за его пределы, что, по мнению А. М. Лидова уже говорит о создании «пространственных икон» [Лидов 2006]. Одним из наиболее ярких примеров создания «пространственной иконы»

является так называемое «вторничное чудо» в Константинополе. Суть его состояла в том, что известная чудотворная икона Богоматери Одигитрии, написанная на каменной плите, в определённое время становилась настолько легкой, что её мог нести один человек; более того, икона нередко поднималась на воздух. «Вторничное действо» происходило на рыночной площади, таким образом, создавалось сакральное пространство, освящающее и преобразующее мирское. К той же категории пространственных икон можно отнести частые в первые века христианства процессии, предшествовавшие началу богослужения, а в Иерусалиме в тот же период – богослужения, например, Страстной Седмицы, проводимые в местах Распятия и погребения Христа [Скабалланович 2004].

Феномен пространственной иконы был распространен и на Руси, где такая икона могла как включаться в богослужение, так и существовать самостоятельно. Например, чин так называемого «Пещного действа», совершаемый в честь чудесного избавления отроков Анании, Азарии и Мисаила, вверженных в огненную печь за непоклонение Вавилонскому идолу (Дан. 3), был частью богослужения Утрени [Никольский 1885], а Чин умовения ног – частью богослужения в Великий Четверг, «по образу Христа, умывшего ноги своим ученикам за Тайной Вечерей», когда архиерей «омывает в храме ноги сидящим священнослужителям, в знак глубокого смирения и служения народу Божию» [Четверг 2009].

Вне богослужения примером создания сакрального пространства за пределами храма было так называемое «Шествие на осляти», совершавшееся в Вербное воскресенье в память Входа Иисуса Христа в Иерусалим. «Шествие на осляти» совершалось в Москве – с участием царя и патриарха, в Новгороде, а также в Тобольске – центре православия в Сибири. Здесь символически изображающий Христа митрополит «при громогласном чтении протодиаконом Евангелия (о торжественном входе Господа Иисуса Христа в Иерусалим) садился на осля, или, за неимением его, на богато и особенным образом убранного коня и затем отправлялся в ход по улицам города. Во все времена хода, коня под митрополитом водил во всём парадном своём платье первый Тобольский воевода, а сам он осенял народ крестом, держимым в правой руке, а левою поддерживал Евангелие, лежавшее у него на коленях; певчие, диаконы, иподиаконы и причетники при этом пели евангельские стихи, при пении которых встречали иудеи Господа Иисуса, то есть осанна, благословен грядый во имя Господне и пр. Объехавши город, митрополит со всем ходом и народом возвращался в собор или в ту церковь, в которой было предположено служить; там, во время часов, он переоблачался и наконец совершал литургию» [Сулоцкий 1882, 93]. Таким образом, можно констатировать, что создание сакральных пространств являлось основным способом трансляции религиозных ценностей и идеалов, основным каналом коммуникации с культурной средой, в ряде случаев фактически заменяя собой словесную проповедь.

Со второй половины XVI в., с «обмирщением» культуры, снижается и общая напряжённость религиозной жизни, связанная с переживанием событий Священной истории. Так, появляется тенденция к внешнему украшению храмов (появление шатровых храмов, выражавших «идею устремления к небу – ориентированную, соответственно, на внешнего наблюдателя, на взгляд со стороны» [Успенский 1995, 245], что присуще также и готической архитектуре), нарастает эстетизация иконописи. Примером последней является, в частности, так называемая строгановская школа иконописи, характерными чертами которой были виртуозный рисунок, тонкая проработка деталей, пейзажные панорамы, так что, по замечанию Н. Сергеева, «все элементы цвета и композиции подчинены лишь одной самоцели: внешнему любованию своей красотью» [Сергеев 1947, 33], а эстетическая составляющая иконы отделяется от содержательной. В дальнейшем, благодаря сочинениям иконописцев Иосифа Владимирова и Симона Ушакова, эстетизация иконы получает идеологическое обоснование. Например, Симон Ушаков пишет, что «всякое сущее зрение чювствия подлежащее тайную и предивную тоя хитрости имать силу; всякая бо вещь аще представится зеркалу, а в нем свой образ нарисует дивным Божию премудрости устройением», что, по мнению автора, и является образцом для иконописца. Таким образом, иконопись должна быть во всем подобна искусству светской живописи: «Оле чюдесе, кроме чюдесе образ пречюдный бывает, иже движущуся человеку движется, стоящу стоит, смеющуся смеется, плачущу плачет и что-либо ино деющу деет, всячески жив является, аще ни телесе, ниже души имать человеческия; подобие (в) воде, на мраморе и на иных вещех добре углаженных всяких вещей образы в единой черте времени, всякаго трудоположения кроме, пишемы быти видим. Не Бог ли убо сам и сущим естеством учит ны художеству иконописания?» [Ушаков 1969, 52] Как видим, по мнению Ушакова, чудо иконы – не в том, что через неё Священная история входит в мирскую реальность и соприкасается с ней, не в том, что она фактически является средством преобразования «мира», а в том, что писанное рукой человека изображение создаёт «образ пречюдный», или иллюзию. С этого времени из иконописи, важнейшего элемента визуального образа православия, постепенно уходит обратная перспектива, появляются иконы, по способу исполнения аналогичные светской живописи.

Вместе с тем, происшедшая трансформация коснулась лишь одного из элементов визуального образа православия, тогда как в целом визуальная трансляция религии попрежнему основана на принципе обратной перспективы: даже шатровые храмы, хотя и получили распространение, всё же не смогли вытеснить храмы более традиционной для православия архитектуры. Именно поэтому митрополит Каллист, свидетельство которого мы привели в начале статьи, по его словам, «годы спустя с радостным чувством узнавания читал <...> в „Повести временных лет“ историю

обращения св. Владимира. Вернувшись в Киев, русские послы рассказывали князю о Божественной Литургии, на которой они присутствовали в Константинополе: „И не вемы, на небе ли есмы были, ли на земли: несть бо на земли такога вида ли красоты такая, и недоумеем бо сказати; токмо то вемы, яко <...> Бог с человеки пребывает“». Поразительно, отмечает митр. Каллист, «но совершенно то же чувствовал я на всенощной в храме св. Филиппа на Букингем Пэлэс Роуд» [Уэр 2013]. И действительно, принцип погружения человека в другой мир путём создания сакрального пространства почти за тысячу лет остался неизменным. Таким образом, несмотря на трансформацию одного из элементов визуальной презентации православия, это не приводит к отрицанию принципа обратной перспективы в целом. Не меняются ни структура, ни принципы устройства храмов, ни общий строй богослужения, ни его язык.

Вместе с тем, элемент перформативности, наиболее ярко представленный именно в визуальных образах православия, постепенно уходит на второй план: уже в XVII в. прекращается совершение «шествия на осляти», перестаёт быть частью богослужения «Пещное действо». Но, как мы видели выше, именно установка на перформативность, создание сакральных пространств способствовала трансляции православия в культурную среду, именно по линии визуальных образов в основном и осуществлялось взаимодействие православия с культурой. В ситуации же, когда при обмирщении культуры начинает доминировать установка на визуальное отражение внешних элементов «реальной жизни» по принципу «зеркала», а не на живое общение со «священной реальностью» (М. Элиаде), православие, сохранив установку на погружение в сакральное пространство как условие восприятия религиозных ценностей, почти потеряло возможность призывать человека к такому погружению через создание сакральных пространств в «мире», вторжение сакрального в мирское пространство. В настоящее время эта характерная для православия форма трансляции своих ценностей почти не задействована, поэтому входение в пространство православия возможно только как личный, осуществляемый без внешнего воздействия акт самого человека, в процессе которого ему приходится преодолевать установки окружающей культурной среды, вплоть до полной смены своих культурных установок. Тем самым, принцип обратной перспективы, ранее способствовавший трансляции религиозных ценностей в культурную среду, начал работать на определённую конфессиональную замкнутость и превращение православия в религию меньшинства.

Не случайно в последние годы имеют место попытки возрождения, например, Чина умовения ног как перформативного элемента богослужения, рост интереса к традиционной иконописи и в целом культуре допетровской Руси. Все эти тенденции показывают осознание Православной церковью возникших проблем коммуникации с культурной средой и говорят

о стремлении решить указанные проблемы не путём адаптации православия к современной культуре, а путём возвращения к трансляции религиозных ценностей традиционным для православной культуры способом. Однако, в связи с доминированием в окружающей культурной среде совершенно иных установок, возвращение это, очевидно, не будет быстрым.

БИБЛИОГРАФИЯ

- Блум 2001 – *Антоний (Блум), митр.* Без записок (автобиографические заметки) // Антоний (Блум), митр. Человек перед Богом. Москва, 2001. С. 337–377.
- Гаманович 1991 – *Алипий (Гаманович).* Грамматика церковнославянского языка. Москва, 1991.
- Джеймс 1993 – *Джеймс У.* Многообразие религиозного опыта. М., 1993.
- Лидов 2006 – Иеротопия. Создание сакральных пространств в Византии и Древней Руси / Под ред. А. М. Лидова. Москва, 2006.
- Лотман 2000 – *Лотман Ю. М.* Внутри мыслящих миров // Лотман Ю. М. Семиосфера. Культура и взрыв. Внутри мыслящих миров. Статьи. Исследования. Заметки (1968–1992). СПб., 2000. С. 151–276.
- Никольский 1885 – *Никольский К.* О службах Русской Церкви, бывших в прежних печатных богослужебных книгах. Санкт-Петербург, 1885.
- Откровенные рассказы 1991 – Откровенные рассказы странника духовному своему отцу. Изд. Введенской Оптиной пустыни, 1991.
- Сергеев 1947 – *Сергеев Н.* Строгановская школа в русской иконописи // Журнал Московской патриархии. 1947. № 1. С. 27–34.
- Скабалланович 2004 – *Скабалланович М.* Толковый Типикон. Вып. 1. Москва, 2004.
- Слово 2011 – Слово о житии и учении отца нашего Стефана // Библиотека литературы Древней Руси. Т. 12. 2011. [Электронные публикации Пушкинского дома]. [Электронный ресурс] URL: <http://lib.pushkinskiydom.ru/Default.aspx?tabid=10091>
- Сулоцкий 1882 – *Сулоцкий А., прот.* Хождение на осляти в вербное воскресенье, совершавшееся в старину в г. Тобольске // Тобольские епархиальные ведомости. 1882. № 5. Неоф. отд. С. 93–94.
- Сысоев 2004 – *Сысоев Д.* Если ты ещё не крестился. Москва, 2004.
- Успенский 1995 – *Успенский Б. А.* Семиотика иконы // Успенский Б. А. Семиотика искусства. Москва, 1995. С. 221–303.
- Ушаков 1969 – *Ушаков С.* Слово к люботщательному иконного писания // Мастера искусства об искусстве. Москва, 1969. Т. 6. С. 52–58.
- Уэр 2013 – *Каллист (Уэр), митр.* Странная и всё же близкая. Мой путь в Православную Церковь // Отрок.ua. 2013. № 6. [Электронный ресурс] URL: http://otrok-ua.ru/sections/art/show/strannaja_i_vsjo_zhe_blizkaja.html

- Флоренский 1967 – *Флоренский П.А.* Обратная перспектива // Труды по знаковым системам. Тарту, 1967. Том 3. С. 381–416.
- Флоренский 2004 – *Флоренский П.А.* Собрание сочинений. Философия культа (Опыт православной антропологии). Москва, 2004.
- Четверг 2009 – В Великий Четверг Святейший Патриарх Кирилл совершит чин омовения ног // Официальный сайт Московского патриархата. 15 апреля 2009. [Электронный ресурс] URL: <http://www.patriarchia.ru/db/text/616945.html>

Материал поступил в редакцию 23.03.2014

ВИЗУАЛЬНЫЕ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ ГАСТРОНОМИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ

И. В. Сохань

Национальный исследовательский университет
«Высшая школа экономики», Санкт-Петербургский филиал

В статье использованы результаты, полученные в ходе выполнения проекта № 12-01-0001, выполненного в рамках Программы «Научный фонд НИУ ВШЭ» в 2013–2014 гг.

В статье рассматриваются визуальные репрезентации гастрономической культуры, которые расширяют возможности гастрономических практик в современном массовом обществе. Появляются новые формы социальной солидарности на основе общего гастрономического опыта, который транслируется визуальными каналами СМИ и интернета. Кулинарная книга в качестве традиционной формы гастрономического экспертного знания приобретает многочисленные визуальные интерпретации. Как и образы тела, образы пищи верифицируются на соответствие стандартам гламура. Потребление такой пищи предлагается как ситуативное усвоение знаков наиболее желанной идентичности, которая представлена медийной фигурой, знаменитостью.

Ключевые слова: гастрономическая культура, визуальные репрезентации, телесность, гламур.

VISUAL REPRESENTATIONS OF GASTRONOMIC CULTURE

Irina V. Sokhan

National Research University “The Higher School of Economics”
in Saint-Petersburg

The article analyzes visual representations of gastronomic culture which extend opportunities practices in modern mass society. New forms of social solidarity emerge on the base of common gastronomic experience that is shown by visual channels of media and the Internet. Culinary book as a traditional form of gastronomic expert knowledge acquires various visual interpretations. As images of the body, images of the food are verified for conformity to standards of glamor. Consumption of such food is offered as a situational assimilation of marks of the most cherished identity, which is represented by a media figure, a celebrity.

Keywords: gastronomic culture, visual representations, corporeality, glamor.

Современная массовая культура, безусловно, имеет визуальную акцентуацию – способность смотреть и смелость находится под взглядом Другого образуют особый вид присутствия и утверждения бытия. Визуальные образы наиболее непосредственно воздействуют на бессознательное, выражая такую актуальную форму власти, как соблазн – взгляд соблазняющего как признаёт бытие соблазняемого, так и, одновременно, утверждает его зависимую поднадзорность. Общество массового потребления сделало человека максимально зависимым от визуальных репрезентаций всех сфер его жизни, от необходимости смотреть и быть увиденным – визуальный опыт становится доминирующим и выполняет функцию приглядывания/присмотра и давления. Визуальные образы соблазняют, а способность соблазнять, но при этом уклоняться от соблазна, является важной стратегией нарциссизма – последний даже не деструкция, а конструкция идентичности, которая всячески выстраивается основными посылами массового общества. Визуальному давлению трудно сопротивляться с помощью сознательных установок, что наиболее очевидно в отношении малосублимируемых и первичных телесных практик – сексуальной и гастрономической.

Гастрономические практики существования, будучи неотчуждаемыми в качестве базовых для человеческого бытия, сегодня претерпевают наиболее выраженный эффект визуализации, и здесь речь идёт не только о пище в рекламном дискурсе, где, безусловно, визуальные образы еды обязаны соблазнить и принудить к избыточному потреблению с максимизацией экономического эффекта. Можно утверждать и то, что во всех своих визуальных репрезентациях пища расширяет коммуникативные возможности – символический обмен образами пищи создаёт особые формы социального родства¹. А если учитывать, что из всех аспектов гастрономической культуры в настоящее время более всего актуализируется символический аспект, то становится понятным, что визуальный символизм пищи не только включает в себя её расширяющиеся возможности, но и отражает изменения культуры в целом. О визуальных репрезентациях гастрономической культуры практически никто, кроме Р. Барта, не писал, да и он посвятил им лишь несколько страниц эссе «Орнаментальная кулинария», посвящённого обзору основных принципов кулинарных фотографий в глянце.

В данной статье речь пойдёт не столько о конкретных принципах анализа визуальных гастрономических репрезентаций, сколько о его первоначальных возможностях и перспективах.

¹ В пользу этой идеи можно выдвинуть целый ряд гипотез. В традиционной гастрономической культуре пространство приёма пищи было в основном приватным, публичная трапеза характеризовала праздничные состояния, которые, как известно, отличаются вовсе не сохранным потенциалом по отношению к человеческому существованию, а, наоборот, способствуют его экстаичной растрате во имя иных ценностей. Поэтому современная тенденция, перемещающая трапезу из приватной сферы в публичное пространство, также выступает симптомом разных процессов, происходящих с гастрономической культурой – в частности, усиление её символизма и выражающих свойств в соотношении с её первичным назначением.

Количество форм и способов визуальных гастрономических репрезентаций растёт, что является симптоматикой многих процессов, происходящих сегодня с гастрономическими практиками, как то:

– проявление специфической озабоченности пищей в условиях непредсказуемости и неконтролируемости её содержания;

– потребность расширить гастрономическое знание – то есть владеть большим количеством информации, которая позволит делать более аутентичный выбор, формировать собственную индивидуальную траекторию потребления, в конечном счёте – более правильно питаться;

– формирование новых форм солидарности через усвоение идентичности посредством приобщения к тем или иным гастрономическим практикам – это может быть как ситуативное усвоение идентичности (через рекламу продукта либо приготовление блюда по рецепту, увиденному в кулинарной передаче, блоге и т. д., особенно если в процессе задействована медийная персона в качестве референтной фигуры), так и вовлечение в религиозно-мировоззренческую программу, сопровождаемую особенной гастрономической культурой, например, в Обществе сознания Кришны¹;

– формирование новых форм сотрапезничества – посредством визуальной регистрации собственных трапез и размещения фотографий в сети, что может быть понято, как минимум, двояко: в качестве приглашения к визуальному сотрапезничеству вкупе с информированием о том, что и как ты ешь; как демонстрация качества своего эмпирического существования, ведь гастрономическое здесь выступает его маркером;

– усиление важности эстетической стороны гастрономических практик, что является обратной стороной ослабления (вплоть до полного исчезновения) природных циклов, которые традиционно регламентировали её содержание;

– и, наконец, реализация эффекта гламуризации и в пище, так как гламурные стандарты телесности, навязчиво актуальные вне контекста их достижимости/недостижимости, распространяются и на все остальные телесные практики, которые конструируют её стандарт (в этом смысле отфотошопленное тело полностью соответствует отфотошопленной еде).

Если говорить об основных типах визуальных гастрономических репрезентаций, то это гастрономические колонки, рубрики, блоги и, наконец, кулинарные книги, которые нынче приобрели новый формат – традиционное информирование о рецептах сменилось их визуальной репрезентацией в качестве предлагаемого нормативного телесного опыта. Но СМИ не предлагают визуальные репрезентации гастрономического в чистом виде, скорее, они создают так называемые «комбинированные тексты, где сочетаются визуальные и вербальные элементы» [Сарна 2009, 121]. Декор трапезы, эстетика еды выступают своеобразным языком,

¹ Все религиозные практики сопровождаются соответствующей диетой, которая содержит в себе необходимый потенциал дисциплинирования.

на котором человек говорит с миром, желая казаться немногословным, но весомым в суждениях. Личные гастрономические репрезентации становятся способом выражения статуса, демонстрацией вкуса, признаком соответствия и своеобразной открытости для последующей включённости в дискурс утончённого потребления. В гастрономической рекламе особенное значение играют именно визуальные образы пищи, так как её эстетическая составляющая вкупе с информированием псевдосциентистского характера о её качествах давно заменили реальность: «это откровенная кухня-мечта, что и подтверждается журнальными фотографиями, где блюдо обязательно снято сверху, как предмет близкий и недоступный, который фактически можно потребить разве что вприглядку» [Барт 2010, 198].

Произошла переакцентуация вкуса – он завязан именно на визуальную составляющую, которая уже заставляет предполагать удовольствие и, во многих случаях, ещё и полезность, заключённую в данной еде. Несмотря на наличие бытовых риторик, разделяющих вкусное (то есть удовольствие, получаемое от пищи) и полезное, основная тенденция заключается именно в попытке связать вкус, популярность (а значит, рекламное информирование) и полезность пищи. Поскольку эстетическое связано с преодолённой природностью, то этот процесс в целом отражает и новый этап в эволюции гастрономической культуры, а именно – то, что она оперирует пищей как материальным носителем накопленных культурных смыслов, навигатором в мире которых выступает не только реклама, но и все остальные способы информирования о том, что, как, где и с кем есть.

Кулинарные передачи (являющиеся не только визуальной, сколько аудиовизуальной репрезентацией) и их количество отражают востребованность переживания общего телесного опыта, формируемого посредством приготовления тех или иных блюд, которые зачастую предлагаются медийными лицами, участвующими в шоу. Известность является ресурсом, аккумулирующим желаемые качества личности, поэтому звезда оказывается носителем ролевой модели, имеющий успех у аудитории; соответственно, её телесные репрезентации могут вызывать желание подражать, иными словами, заимствовать идентичность, случайно или целенаправленно. Поскольку пища является достаточно интимным телесным опытом¹, то предложение повторить его, перенимая и подражая, может быть рассмотрено как предложение совместности телесного опыта, пусть и разнесённой в пространстве и времени. Кулинарные шоу являются специфическим аналогом кулинарной книги, содержимое которой визуализировано и насыщено устными риториками научения и информирования. Изменилась структура рецепта: вербальное заменилось визуальным, дискурсивное сменилось дискретной одновременностью, и, следовательно, сама логика кулинарного рецепта преподносится

¹ Отсюда сугубо частный характер гастрономических практик и ритуалов, которые сегодня сильно сдвинулись в сферу публичности.

по-другому, не как экспертное научение, но как схватывание чужого телесного опыта через его образ. Последовательная информация о том, какие операции последуют одна за другой, базируется на рациональных схемах, в то время как визуальные образы апеллируют к желанию повторить то же самое, акцентируя телесно-чувственную составляющую гастрономии. Визуальный ряд побуждает присоединиться и разделить, создаётся ситуация тотального сотрапезничества – может быть, это тоже один из вариантов преодоления одиночества?

Как уже было отмечено, визуальные репрезентации абсолютизируют эстетический аспект пищи. Визуализируется не только конечный результат, но и сам процесс приготовления, шаг за шагом. Кулинарная книга традиционно являлась формой экспертного знания о гастрономии, позволявшего заключить, является ли данный набор блюд каким-либо типом кухни¹. Кулинарная книга носила информативный характер, позволяя верифицировать технологию приготовления того или иного блюда. Позднее информацию об особенностях приготовления начинают сопровождать рекомендации уже собственно гастрономического толка – как и когда есть, как правильно сервировать стол и т.п. Возможность визуальных репрезентаций практически всех сфер жизни, которую принесла эпоха интернета, расширила и возможности символизации гастрономических практик. Исчезла законодательность кулинарной книги как таковой, гораздо более важной стала авторская уникальность приготовления, сопровождаемая, конечно, предлагаемой степенью соотнесённости с той или иной информацией о данном рецепте, восходящей, возможно, к какой-либо кулинарной книге. Важно не само изложение рецепта, а та возможная идентичность, которая за ним стоит. В этом отношении интересны кулинарные книги так называемых звёзд – безусловно, референтных фигур массового общества. Готовя по книге, выпущенной под именем той или иной звезды, читатель-повар приобщается к её миру, усваивает идентичность звезды через копирование её телесных техник.

Сам жанр кулинарной книги также претерпел трансформации в пользу усиления визуальной составляющей: на первом плане находится не информирование о технологиях приготовления того или иного блюда, но визуальная поэтапная фиксация процесса, что способствует чувственному вовлечению в предполагаемое приготовление и получение предварительного удовольствия от пищи. Кулинарные книги становятся авторскими, и это не значит, что они теряют свою изначальную функцию – быть сводом

¹ Кулинарная книга является первой формой гастрономической рефлексии, следующие два уровня уже предполагают экспертизу средствами конкретной области знания и философскую рефлексию. Как минимум, кулинарная книга дает возможность классифицировать самые различные типы кухонь, причём неважно, в каком формате она будет представлена – например, рукописные кулинарные книги советских хозяек позволяют заключить о существовании соответствующего типа кухни, так как, безусловно, являются специфической формой репрезентации совместного телесного опыта, гастрономической традиции, социальной солидарности и дополнительно являются формой особого экспертного знания о выживании в условиях гастрономического дефицита и несвободы.

экспертного знания; просто последнее теряет свою востребованность в качестве анонимного и безличного¹, оно требует проводника, который его индивидуализирует, пропуская по каналам индивидуальной и семейной истории. Таким образом, за гастрономической рекомендацией должен стоять эксперт, который не просто предлагает следовать его знаниям, но и, ввиду своего места в общей панораме передовых позиций массовой культуры, предлагает присоединиться к его телесному опыту, рекомендует те или иные рецепты в новой системе классификации – как правило, это будет некоторый микс по сравнению с традиционной этнической или любой региональной кухней, и этот микс, безусловно, есть следствие глобализации и того, что пища преодолевает свою географическую детерминированность природными циклами производства и потребления.

Помимо кулинарных шоу и книг, весьма значимыми в плане визуальных репрезентаций гастрономических практик являются блоги, в которых, как правило, изображения пищи используются в статусно-репрезентативном ключе, а также как свидетельства мультикультурного опыта блоггера². Сегодняшняя гастрономическая культура смещает акцент с типовой (этнической либо региональной) кухни в сторону поверхностного, но многогранного опыта-знакомства с самыми разными национальными традициями, что обычно отражено в блогах. На личных страницах в социальных сетях и блогах, где кулинарная тематика не акцентирована, пользователи выкладывают визуальные свидетельства своих ежедневных гастрономических практик. В истории культуры репрезентативная роль еды, коннотативная теми или иными устойчивыми смыслами, позволяла формироваться дискурсам и субдискурсам питания: мужская или женская пища, здоровая, полезная либо неполезная и разрушающая еда и т. д. Поэтому визуальные репрезентации потребляемой пищи являются полноценными посланиями миру, способом рассказать о себе. Выраженность эстетического антуража играет всё ту же «косметическую» гламуризирующую роль, а то, какая эта пища, расскажет о реализуемой (предпочитаемой или желанной) стратегии конструирования тела и наличествующего эмоционального состояния³.

¹ Возможно, этот процесс, поскольку призван инициировать стремление готовить самостоятельно, образует некоторый противовес обезличенному влиянию быстрой еды эконом-класса, за которой нет кулинарного авторства, только лишь некая анонимность, характеризующаяся экономической эффективностью и более ничем.

² Авторов блогов в гастрономическом отношении следует разделять на профессионалов – тех, кто ведёт кулинарные шоу и издаёт кулинарные книги, и любителей – тех, кто фотографирует и выкладывает фотографии своих гастрономических опытов и фиксирует гастрономический антураж жизни. Конечно, и те и другие призывают присоединиться к их опыту, только для вторых более важна оценка и они ждут признания от символического Другого, в то время как первые приглашают присоединиться к ним как значимому референтному Другому.

³ Расхожесть психологических комментариев эмоциональной составляющей продуктов является частью дополнительного гастрономического информирования в эпоху фаст фуда, поэтому с мясом связывается сила и власть, с жареным ярость, со сладким потребность в удовольствии, а простая пища в виде листьев салата расскажет об эмоциональной самодостаточности. Как видно, язык еды обладает большей самоочевидностью, так как читается бессознательным.

Важной визуальной репрезентацией гастрономической культуры является кулинарная страница, имеющаяся почти в каждом глянцево-СМИ: «В подобной кулинарии основной субстанциональной категорией является сплошная пелена <...> кулинария журнала „Эль“ чисто зрительная, а зрение есть чувство изысканное» [Барт 2010, 197]. Если проанализировать кулинарные колонки с точки зрения визуального анализа, предполагающего декрипцию, реконструкцию и социально-культурную интерпретацию, то можно сделать следующие выводы. Кулинарные колонки сопровождаются максимумом визуальной информации, которая фиксирует этапы и итог процесса приготовления, пища предстаёт максимально эстетизированной, что полностью соответствует дискурсу гламура¹. Текст является вторичным по отношению к изображению, что проявляется и в топографии страницы: яркий визуальный акцент, по периферии изображения расположены сам текст (это, как правило, изложение рецепта, рекомендации по специфике отдельных ингредиентов и особенностей их приготовления) и, как правило, культурологический (происхождение блюда) и/или информационно-медикалистский отсыл (перечисление полезных или лечебных свойств ингредиентов). Следует отметить, что по эстетике кулинарной рубрики можно сделать вывод и о месте журнала в иерархии глянцево-СМИ: журналы, ориентированные на более широкую и «простую» аудиторию, низшую прослойку среднего класса, делают фотографии практически на уровне любительских, без дополнительного «градуса гламура», отличающего более дорогой глянец, который, к примеру, ратует за статусное потребление, поэтому предлагает фотографии блюд со специфическим «подтягивающим» контекстом, зовущим присоединиться к данному маркеру гламурной идентичности. Визуальный посыл всегда больше, чем текст, он сводит информацию и смыслы, представленные в тексте, к эстетической репрезентации. Чем выше уровень притязаний глянца на статусного читателя, тем более гламуризируются кулинарные фотографии – происходит концентрация на эстетических внешних качествах изображаемой пищи, в качестве антуража к которой могут выступать изображения не только гастрономических аксессуаров, но и украшений, духов и прочего. Тем самым пища, как то, что проникает через внешнюю границу телесности и делает её внутренним достоянием, ставится в один ряд с предметами, связанными с эстетизацией её внешней стороны. И можно обозначить ещё один очень важный аспект. Д. Элкинс вводит категорию лица как центра визуального образа: «Также можно определить лица как силовые центры, как нечто, что устанавливает в нашем мире маленькие места смысла среди других менее важных вещей» [Элкинс 2010, 27]. Визуальные образы пищи на страницах глянца

¹ Гламур, в отличие от красоты – это торжество искусственного вторжения и преобразования природной материи с целью полной победы над процессами энтропии и придания образцового внешнего вида в соответствии с действующими визуальными стандартами.

и создаются по принципу лица, которое стягивает к себе внимание ещё до всякого осознанного интереса. Продолжая писать о характеристиках лица, Элкинс говорит о власти, ужасе и соблазне и, в конечном счёте, о гипнотическом взгляде Другого, заключённом в лице. Безусловно, сам принцип репрезентации почти любого образа в глянце может быть интерпретирован таким образом, так как его конечная цель – власть и принуждение, но образ пищи – это всегда принуждение к наиболее доступному и легко воспроизводимому телесному опыту.

Если суммировать риторики, заключённые в специфике такого рода визуализациях пищи, то они следующие:

– безусловно, потребителю предлагается отвлечься от безликости и навязчивой заботы готовой еды эконом-класса и начать/продолжить готовить пищу самому;

– акцентируется сам процесс приготовления (а не только конечный результат), удовольствие от которого становится важной частью гастрономического ритуала;

– выделение эстетической составляющей пищи посредством её визуализации способствует формированию практики гастрономической заботы-о-себе, что особенно актуально в условиях засилья фаст-фуда;

– если реклама пищи стирает гастрономический код приготовления/трапезы, то кулинарные шоу, кулинарные страницы СМИ и т. д., наоборот, этот код включают;

– посредством таких гастрономических рекомендаций происходит усвоение телесной идентичности, включающей в себя некий гламурный стандарт.

Не только кулинарные книги звёзд или кулинарные передачи с их же участием пользуются популярностью, не менее важной практикой является гастрономическое позиционирование посредством социальных сетей – выкладывание фотографий пищи, как правило, уже сервированной, перед её употреблением¹. Или, что не менее важно, ведение индивидуальных кулинарных блогов. Этот феномен может быть подвергнут интерпретации с учётом того, что же такое пища с философской точки зрения. Пища – это то иное, что станет содержанием телесности, а учитывая такую риторику, как «человек есть то, что он ест», съедаемая пища является маркером его содержания. Поэтому гастрономический ежедневник, представляемый на обозрение всему миру, является специфической формой эксгибиционизма, так как нарушает традиционные паттерны трапезы, связанные с представлением о том, что пища есть нечто внутреннее, интимное, и употребляемый продукт может стать носителем

¹ Что, кстати, подчёркивает, в целом свойственное массовой культуре и столь порицаемое её критиками стремление всё сводить к внешнему: внешнее не только полностью отражает внутреннее, но и снимает его в свою пользу. Так и с эстетикой пищи на страницах глянцевого СМИ: она полностью вмещает в себя все иные послылы – красивое значит полезное, красивое значит грамотно обоснованное медицинскими представлениями о питании, красивое значит прошедшее гастрономическую экспертизу.

дурной информации, случайно на него нанесённой в процессе трапезы. Репрезентации еды стали своего рода демонстрацией и потенциального содержания телесности репрезентируемого.

Итак:

– Количество визуальных репрезентаций, связанных с гастрономическими и кулинарными образами, в преимущественно визуальной массовой культуре позволяет говорить о появлении нового феномена – феномена визуальной гастрономии.

– Этот феномен регистрирует потребность в визуализации гастрономической культуры, что отражает тенденции, связанные с ролью визуальных образов в массовом обществе, но также и несколько меняет характер самих гастрономических практик.

– Еда подвергается стандартам гламуризации так же, как и тело.

– Потребление такой пищи предлагается как ситуативное усвоение знаков наиболее желанной идентичности, представленной, как правило, медийной фигурой.

– Визуализация процесса приготовления пищи, как и самого результата кулинарного творчества, отвечает задаче максимизации удовольствия, а удовольствие, как известно, маркирует наиболее предпочтительный телесный опыт.

– Визуализация пищи встраивается в общую структура гастрономической ритуальности, диапазон которой может быть весьма обширен – от ритуалов древних охотников, осуществляемых ради удачной охоты и морально правильной поимки зверя, предназначенного к употреблению в пищу, до пространственно-временного кодирования дистанции между пищей и едоком, пищей и сотрапезниками.

– Отдельного исследования заслуживает визуальная репрезентация пищи в социальных сетях, где её образы выступают оттисками желанной модели собственной идентичности, предлагаемой миру.

– Такие репрезентации связаны с попыткой заслужить одобрение референтного Другого, под дисциплинирующим взглядом которого протекает жизнь. Это новая форма сотрапезничества и соотнесения своих повседневных практик со значимой референтной группой.

БИБЛИОГРАФИЯ

Барт 2010 – *Барт Р.* Мифологии. Москва, 2010.

Сарна 2009 – *Сарна А.* Образ и медиум. Основные принципы анализа визуальных текстов СМИ // Теория и методы исследований социальной коммуникации. Минск, 2009. С. 119–132.

Элкинс 2010 – *Элкинс Дж.* Исследуя визуальный мир. Вильнюс, 2010.

Материал поступил в редакцию 29.03.2014

ЭССЕ / ESSAYS

ТОМСК КАК ВИДИМОЕ

С. С. Аванесов

Томский государственный педагогический университет

В эссе идёт речь о фотографировании как способе восприятия и осмысления городского культурного ландшафта на примере Томска. Выражена мысль о городе как особом коммуникативном пространстве, имеющем визуальные формы, содержащем культурные смыслы и дающем антропологические эффекты.

Ключевые слова: фотография, город, Томск, визуальная среда.

TOMSK AS A VISIBLE

Sergey S. Avanesov

Tomsk State Pedagogical University

The author of the essay speaks about photography as a way of perception and comprehension of the urban cultural landscape on the example of Tomsk. The author writes about the city as a special communicative space, which has a visual form, contains cultural meanings and gives anthropological effects.

Keywords: photography, city, Tomsk, visual environment.

Томску уже привычно быть предметом научного исследования и источником поэтического восторга. Но этот город является и объектом созерцания, предметом для объективного взгляда. Человек с объективом всё чаще всматривается своим вооружённым глазом в окружающий его ландшафт в готовности снимать всё то, что ему предстоит. Снять город – значит снять завесу невнимания с привычного, снять противоположность между человеком и «средой». Фотографирование, таким образом, это род философии, которая в целом как раз и озабочена теми же вопросами. Фотограф – это философ, который может и не догадываться о тайной сути своего занятия.

С одной стороны, фотография есть пассивная фиксация наличного положения дел, того положения, которое само ловит фотографа и в любой фотографии выражает лишь себя вне зависимости от тех целей, которые преследовал человек, смотрящий в видоискатель. Смотрящий зряч, но объектив слеп. Однако, с другой стороны, объектив – только посредник

между субъектами, пусть даже один из них – «коллективный субъект», выставляющий себя напоказ в том необъяснимом сплаве времени и вещи, который составляет содержание кадра. Взгляд, упавший на этот сплав, – это уже точка зрения, точка созревания факта в нужном ракурсе и фокусе. И фокус не в том, чтобы увидеть, собрать и взаимно расположить детали композиции в отдельно взятом кадре; фокус в том, чтобы дать городу возможность ответить на твой личный (и потому всегда интимный) вопрос. Нужно так задать этот вопрос, чтобы в частном ответе вопрошаемый показался весь как таковой, как он сам и никто другой – узнаваемый, но и неизвестный, привычный, но и неожиданный, во всей своей недоступной открытости и непостижимой простоте.

Так и происходит событие встречи города и снимающего. К произошедшему уже нечего добавить, да и не надо ничего добавлять. Более того, часто приходится убирать лишнее, вопиющие следы присутствия «современной цивилизации»: провода и столбы загромождают всякий случившийся кадр, высокая плотность вещей, накопившихся на ограниченном пространстве за четыре века, требует оперативного вмешательства. Но не эта работа является свидетельством встречи. Снять Томск в его привычном виде – это значит снять лишь первый, поверхностный слой, взять то, что лежит на виду. Этот вид достаточно привлекателен, а скольжение по поверхности весьма приятно. Однако то, что предназначено именно тебе, зачастую спрятано в глубине.

Можно погрузиться в эту глубину, войдя в незнакомый двор, поднявшись по сомнительной лестнице к узкому чердачному окну, усевшись на скользкий позвоночник крыши. А можно угадать некий пункт в пространстве, который позволит тебе увидеть город таким, каким раньше ты никогда его не видел. Поиск таких точек и углов зрения представляет собой своего рода соучастие; это совместная и взаимная активность города и человека. Непривычные, неожиданные виды и композиции представляют собой условия особой игры с тем привычно воспринимаемым сущим, которое принято считать единственно реальным. Эта игра включает в себя такие перестановки, которые выявляют скрытое, но оттого не менее реальное содержание жизни. В таком акте можно достичь совмещения казалось бы несовместимого, увидеть казалось бы невидимое и небывалое. В этих играх нет первичного и вторичного, главного и подчинённого: сам город существует только для человека, но прежде всего для того человека, который в определённой степени является его «продуктом». В этом кольце взаимности и движется снимающий.

Философия – это искусство задавать вопросы об очевидном. Фотография тоже ставит под вопрос то, что выглядит навсегда застывшим. Тут становится внятным самое незаметное, а бросающееся в глаза предстаёт как отвлекающее излишество. Сам город, перенесённый в сферу образов и смыслов, подсказывает: не только тебе случилось подсмотреть за ним,

но и ему удалось угадать твои тайные намерения. Натугой своих взвозов, полётом своих колоколен, затаённым дыханием своего озера город вызывает человека на контакт и переходит с ним на «ты». Всюду такой человек обнаруживает знаки внимания именно к нему, прочитывает вещи как живые следы мёртвых, вступающих в бесконечный диалог с ним. А поскольку это именно диалог, постольку фотография демонстрирует зрителям не только город, но и человека, снимающего его.

Где-то давно рухнули стены, а фундаменты, лишённые нагрузки, китам всплывают из глубин времени. Дома карабкаются вверх, сгибаясь в сторону подъёма. Каменный мост держится за берега Ушайки, но ищет опоры и выше. О чём это всё? Томская болотистая почва, уходящая из-под ног, – это повод оторваться от земли, занять точку зрения выше уровня «повседневного» человека, по щиколотку погружённого в культурный слой. Томск – вековечное одоление подъёма, восхождение горе, молния от земли к небу. Томск – это проект соединения низшего и высшего. В качестве такового он всегда требует усилий от человека и сам демонстрирует их. И тогда, когда он почти растворён в солнечном блеске, а искалеченные тополя взывают к небу о дожде. И тогда, когда он всеми своими шпильками, как будто шпильками, приколот к низким небесам. Этот город надо осилить, как сам он осиливает неровности ландшафта, истории и русской души.

Обе стороны этого города достойны нашего внимания. Чем велик Томск, о том сказано достаточно. Однако подлинное величие бросает свой отсвет и на то убожество, которое его всегда сопровождает. Это та глубокая «изнанка», которая держит на себе всю лёгкость внешней привлекательности. Из неё-то и растёт доступное всем совершенство, из полутёмных углов и выходит на свет изящество видимых форм. Не принято брать во внимание эту оборотную сторону видимого; тем более не принято находить в ней какое-то своеобразие. Но что-то ведь задумал Господь о всех тех носителях этого неповторимого убожества, чьими глазами глядит на нас четырёхсотлетний младенец, у которого всё ещё впереди. Это тот город, в котором пока что нет музейных запахов и видов, который нельзя расставить по шкафам и полкам, в котором и мы пока ещё растём – как полынь, как опыт, как дух.

Материал поступил в редакцию 18.04.2014

СТРОЕНИЕ ВИЗУАЛЬНЫХ ПРОГРАММ В ГРАФИЧЕСКОМ ДИЗАЙНЕ

О. И. Генисаретский

Национальный исследовательский университет
«Высшая школа экономики»

Ниже представлены тезисы доклада, подготовленного в 1975 году. Основное внимание в докладе уделено *эйдетическим* (смысло-со-образным) характеристикам визуальных программ и созданным в порядке их реализации дизайн-объектам. С этой целью и программы, и объекты визуализации рассматриваются на фоне эйдетического пространства, которое автор обнаруживает в *образе жизни*. Помимо перечисленных теоретических вопросов в докладе рассматривались и те, что относятся к методике построения визуальных программ по созданию дизайн-объектов – с учётом предложенного истолкования визуальной установки.

Ключевые слова: дизайн, визуальный объект, визуальная установка, эйдетическое пространство, проектирование.

STRUCTURE OF VISUAL PROGRAMS IN GRAPHIC DESIGN

Oleg I. Genisaretsky

National Research University “The Higher School of Economics”

Theses of the report prepared in 1975 below are published. The author of this report focuses on the *eidetic* (meaning-conformable) characteristics of visual programs and design-objects that are created during the implementation of these programs. To achieve this goal, the author examines the programs and visualization objects on the background of eidetic space, which the author found in *mode of life*. In addition to these theoretical issues, the author considered and those problems which relate to the method of constructing visual programs for creating design-objects – taking into account the proposed interpretation of visual installation.

Keywords: design, visual object, visual installation, eidetic space, project activities.

О докладе, оставшемся непрочитанным в 1975 г.

Самому порою странно, что приходится возвращаться к текстам, – по меркам биографическим, – столь далёким от времени настоящего. Понятно, что время жизни в повседневности совсем не то, что время мысли. Но не менее существенно, что и профессиональная жизнь дизайнера за это время не раз успела измениться, и весьма радикально: так что «стоит ли старьё ворошить?» – вопрос не праздный.

Но чего стоила бы мысль, не будь у неё своих, пусть и малых, свершений. Наблюдая за тем, что в графическом дизайне сейчас происходит, говорю себе: ан нет, кое-что из того, что делалось ранее, было сделано не на скорую руку, а на́долго.

* * *

Художественное проектирование упаковки, – как и создание других видов сопроводительных объектов дизайна, обеспечивающих распределение и потребление социальных услуг, – осуществляется путём выбора визуальной программы дизайн-объекта и её последующей реализации в деятельности дизайна-графика¹.

Различение этих двух фаз – выбора программы и её осуществления – является одним из основных методических приёмов современного дизайнерского мышления. Отдалённо оно напоминает традиционное эстетическое различение художественного замысла и его технического выполнения, но существенно отличается от него бóльшей расчленённостью и сложностью понятия программы².

Поскольку дизайн-объект обладает целым рядом *вне-художественных*, системных свойств – информативностью, коммуникативностью, технологической надёжностью, экономической целесообразностью и т. д., – его проектирование не может осуществляться с опорой на столь нерасчленённое и простое понятие, каким является замысел. Оно должно быть организовано единой программой, учитывающей все перечисленные моменты; строго говоря, оно должно реализовать сразу несколько различных по содержанию программ, хотя визуальная является среди них важнейшей.

¹ О содержании понятия *программа* применительно к специфике графического дизайна см.: Черневич 1975.

² Достаточно очевидно, что дизайн – не только деятельность по производству предметного мира, но и деятельность, порождающая новое сознание об этом мире. Сознание это распространяется как силою собственно дизайнерских, вещных сообщений, так и во вторичной литературной или визуальной деятельности о дизайне.

Нужно отметить, что степень артикулированности и интенсивности вещного сознания у дизайнера-профессионала и потребителя существенно различны: у дизайнера они выше и тоньше, у потребителя глуше, но интимнее. Когда же происходит перенос вещного сознания из сферы дизайнерского профессионализма в сферу обывательского потребления, начинается противоестественное для обычного течения жизни усиление вещного сознания, доходящее до болезненного превышения.

Впрочем, дело здесь не столько в мере или уровне, сколько в содержании: одно дело впрямую сознавать вещную среду и вещьность собственного существования, другое – умение вести себя в этой среде свободно, разыгрывая её и себя в ней (Из заметок о технической эстетике 1972 г.)

Следует различать два смысла термина «визуализация». С одной стороны, он употребляется для описания творческого процесса деятельности по превращению информации разного рода в визуальную информацию. При этом выделяется целостная система основных приёмов визуализации, образующих операциональную основу языка визуального дизайна (эта сторона дела подробно исследована Е. В. Черневич на большом эмпирическом материале).

С другой стороны, под визуализацией принято понимать социо-культурный процесс визуального упорядочения предметной среды в целом, в результате которого преодолевается наличный визуальный хаос. В этом втором смысле визуализация предполагает выявление и закрепление в сознании людей визуальных ценностей современной культуры, демонстрацию их авторитета в каждом творческом акте деятельности и доведение их содержания до потребителя в каждом созданном дизайнером объекте.

Очевидно, что первый смысл термина «визуализация» зависит от второго: только понимая общекультурную природу визуальных ценностей и свободно владея ими, дизайнер-график способен адекватно визуализировать ту или иную невизуальную информацию.

Согласно данным эстетики, психологии восприятия и живой художественной практики, визуальный образ является представляемым, чувственным воплощением умственного, эйдетического образа, переживаемого сознанием художника или зрителя благодаря способности *созерцания*. Связь их между собой, выражающаяся в осмысленном созерцании визуально представленных образов, обеспечивается *визуальной установкой* сознания. Благодаря знанию тех или иных освоенных ценностей и опыту владения ими, она создает возможность не только *смотреть*, но и *видеть* визуализированное содержание, и не просто видеть его, но и *мыслить* – приводить в связь с другими существенными для сознания смыслами, переживать их эмоционально или катектически, принимать те или иные решения насчёт визуализируемого объекта.

При этом визуальная установка имеет не только индивидуально-психологические или субъективно-личностные особенности, но и общекультурные: её содержание в первую голову задано фиксированной в культуре системой визуальных ценностей и погружено в смыслозначимое эйдетическое пространство, в котором собственно и протекает процесс визуальной коммуникации [Скурлатов 1973]. При эйдетическом описании визуальной установки принято различать:

а) основное целостное прасостояние её, отождествляемое обычно с субъектом визуальной установки (то есть тем, кто способен «видеть» и «мыслить» визуально представленные образы);

б) множество различимых состояний, образующих эйдетическое пространство сознания, где «помещаются» и внутренне осматриваются созерцаемые образы;

в) и наконец, эйдетический праобраз или архетипическую парадигму визуальной установки, принадлежащую уже не сознанию, а совокупной культуре и присутствующую в нём в качестве символов творческих структур бессознательного.

Отношение между этими тремя сторонами визуальной установки состоит в следующем. Её эйдетический праобраз осваивается субъектом установки как та совокупность визуальных ценностей, которая проявляется в отборе, истолковании и оценке созерцаемых образов, в эйдетическом пространстве сознания. В свою очередь, эти образы получают от своего праобраза символические значения, благодаря которым каждый конкретный образ всегда соотнесён с праобразом и освоенным в нём опытом жизнедеятельности; именно с опорой на эти символические значения субъект установки отбирает, толкует и оценивает созерцаемые образы. Наконец, само созерцание, как отношение между субъектом визуальной установки и её эйдетическим пространством, опирается и на ценностно-творческую, и на символическую способности праобраза, и, следовательно, визуальная установка своими корнями уходит именно в этот эйдетический праобраз, питается из него своим содержанием. Чувственное восприятие визуально представленных образов – это поверхностный пласт функционирования визуальной установки, за которым скрываются глубинные порождающие структуры. Они-то и составляют подлинный предмет визуального сознания и процессов визуализации.

Главный вопрос, который волнует исследователей визуального мышления, – это вопрос о том, как интерпретировать природу и содержание эйдетического праобраза визуальной установки сознания или, иначе, вопрос о способе её существования и осуществления в деятельности человека. В литературе зафиксировано три наиболее распространённых ответа на него.

Во-первых, утверждается, что эйдетическое пространство может быть погружено в геометрическое пространство физики и должно изучаться её познавательными средствами. Эта точка зрения вряд ли может считаться приемлемой, поскольку предполагает «натурализацию» сознания, его сведение к физическим феноменам.

Во-вторых, семиотики считают визуальную установку вторичной моделирующей системой, производной от естественного языка. Эта точка зрения, по сути дела, отрицает специфику визуального мышления, сводя его к вербальному мышлению.

В-третьих, существует ещё и культурологическая точка зрения, помещающая эйдетический праобраз визуальной установки в пространство совокупной человеческой культуры и, тем самым, растворяющая его в среде иных, невизуальных культурных форм.

Кроме того, эти три перечисленные точки зрения страдают ещё одним общим недостатком в контексте проблем дизайна: они никак не

учитывают специфики проектной деятельности, каковой является дизайн, и потому, даже вне зависимости от своей истинности, мало продуктивны в нём.

На наш взгляд, эйдетический праобраз современного визуального мышления следует интерпретировать в терминах городского образа жизни (и городской культуры), поскольку образ жизни сам является эйдетическим образованием и, вместе с тем, имеет реальное воплощение в институтах городской жизни и её предметной архитектурно-дизайнерской среде.

Образ жизни есть та целостность всех проявлений жизне/деятельности, которая стягивает воедино поведение человека в условиях производства, досуга, быта и культурной деятельности. Он служит той системой отсчёта, относительно которой истолковываются и оцениваются все предметные условия жизнедеятельности, включая визуальные процессы и структуры.

Кроме того, образ жизни является сегодня актуальной социо-культурной проблемой нашего общества, так что в его терминах может строиться всякая социо-культурная оценка¹.

Для дизайна существенно также и то обстоятельство, что проблемы развития образа жизни преимущественно решаются путём проектирования и практического совершенствования систем обслуживания, – а весь дизайн сам занят обеспечением производства, распространения и потребления услуг. Город, который стоит за понятием современного образа жизни, это город-услуг, пространство обслуживания. Поэтому основные тематические характеристики городского образа жизни могут быть выбраны для расчленения образного, эйдетического пространства визуальной установки в дизайне².

Среди них немалое значение имеют следующие типологические оппозиции образа жизни в условиях города-услуг:

- новизна услуги и/или её надёжность, устойчивость;
- уникальность, оригинальность услуги и/или её технологическое и стилистическое единство с другими услугами;
- единовременность производства и потребления услуг и/или их вневременный смысл как предметов городской жизнедеятельности;

¹ См. к примеру статьи И. В. Бестужева-Лады, М. В. Борщевского и других авторов в «Социологических исследованиях», № 1, 1975.

² Так именно с этих тезисов к несостоявшемуся докладу началась для меня проработка темы и проблемы *сервизации образа жизни*, продолжающаяся до сих пор.

По ходу сервизации, с одной стороны, всё большее число потребностей начинает удовлетворяться путём обращения к специализированным системам обслуживания, а с другой, удовлетворение *вновь* начинает сознаваться и практиковаться как способность становиться и быть удовлетворённым, довольным жизнью.

В средневековом индийском трактате по поэтике «Дхваньялока» Анандавардханы можно прочесть замечательные строки, провозглашающие самодостаточность этоса служения: «С цветущей золотом земли / снимают трое урожай: / герой, учёный и слуга, который знает, как служить».

– информационная и потребительская активность горожанина относительно предлагаемых услуг и/или пассивное средовое существование услуг как элементов городской среды.

Подобного рода типологические оппозиции, очерчивающие пространство городского образа жизни, как раз и задают ту структуру визуальной установки, которая участвует в порождении символических значений визуальных образов и составляет основание их выбора и оценки. Смысловые напряжения установки, фиксированные на полюсах этой системы оппозиций, реализуются в актах визуализации, осуществляемых дизайнером, и в актах восприятия порождённых им визуальных образов¹.

БИБЛИОГРАФИЯ

- Иванов 1972 – *Иванов Вяч. Вс.* Бинарные структуры в семиотических системах // Системные исследования. Ежегодник. 1972. Москва, 1972. С. 206–236.
- Скурлатов 1973 – *Скурлатов В. И.* О системно-семиотическом подходе к реконструкции эйдосного пространства (на примере африканского мифогенеза) // Материалы научного семинара «Семиотика средств массовой коммуникации». Часть II. Москва, 1973. С. 330–344.
- Топоров 1973 – *Топоров В. Н.* Поэтика Достоевского и архаичные схемы мифологического мышления («Преступление и наказание») // Проблемы поэтики и истории литературы. Саранск, 1973. С. 91–109.
- Черневич 1975 – *Черневич Е. В.* Язык графического дизайна. Москва, 1975.

¹ Организация установок сознания посредством системы оппозиций – обычный приём семиотического исследования. См.: Топоров 1973; Иванов 1972.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

- Аванесов Сергей Сергеевич доктор философских наук, профессор кафедры истории России и методики обучения истории и обществознанию, зав. кафедрой философской и педагогической антропологии.
Томский государственный педагогический университет.
Ул. Киевская, 60, Томск, Россия, 634061.
E-mail: iskiteam@yandex.ru
- Афонасин Евгений Васильевич доктор философских наук, профессор кафедры правового обеспечения рыночной экономики и кафедры гносеологии и истории философии.
Национальный исследовательский Новосибирский государственный университет.
Ул. Пирогова, 2, Новосибирск, Россия, 630090.
ведущий научный сотрудник.
Институт философии и права СО РАН.
Ул. Николаева, 8, Новосибирск, Россия, 630090.
E-mail: afonasin@gmail.com
- Афонасина Анна Сергеевна преподаватель кафедры гносеологии и истории философии.
Национальный исследовательский Новосибирский государственный университет.
Ул. Пирогова, 2, Новосибирск, Россия, 630090.
E-mail: afonasina@gmail.com
- Барандова Татьяна Леонидовна магистр политологии и педагогики, старший преподаватель кафедры прикладной политологии.
Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Санкт-Петербургский филиал.
Ул. Промышленная, 14, Санкт-Петербург, Россия, 198099.
E-mail: tbaranova@yandex.ru
- Воронцова Елизавета Александровна бакалавр политологии.
Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Санкт-Петербургский филиал.
Ул. Промышленная, 14, Санкт-Петербург, Россия, 198099.
E-mail: lizvoron@gmail.com

- Генисаретский
Олег Игоревич доктор искусствознания, директор
Центра синергичной антропологии.
Национальный исследовательский университет
«Высшая школа экономики».
Ул. Мясницкая, 20, Москва, Россия, 101000.
E-mail: procept@gmail.com
- Пирогов Сергей
Владимирович кандидат философских наук,
доцент кафедры социологии.
Национальный исследовательский Томский
государственный университет.
Пр. Ленина, 36, Томск, Россия, 634050.
E-mail: pirogoff@ngs.ru
- Сазонова Наталия
Ивановна доктор философских наук, профессор,
зав. кафедрой истории России и методики
обучения истории и обществознанию.
Томский государственный педагогический
университет.
Ул. Киевская, 60, Томск, Россия, 634061.
E-mail: nataly-sib@mail.ru
- Сохань Ирина
Владимировна кандидат философских наук,
доцент кафедры прикладной политологии.
Национальный исследовательский университет
«Высшая школа экономики», Санкт-Петербургский
филиал.
Ул. Союза Печатников, 16, Санкт-Петербург,
Россия, 190008.
E-mail: irina.sokhan@gmail.com

AUTHORS

- Sergey S. Avanesov Tomsk State Pedagogical University.
E-mail: iskiteam@yandex.ru
- Eugene V. Afonasin National Research Novosibirsk State University.
Institute of Philosophy and Law.
E-mail: afonasin@gmail.com
- Anna S. Afonasina National Research Novosibirsk State University.
E-mail: afonasina@gmail.com
- Tatiana L. Barandova National Research University “The Higher School
of Economics” in Saint-Petersburg.
E-mail: tbarandova@yandex.ru
- Elizaveta A. Vorontsova National Research University “The Higher School
of Economics” in Saint-Petersburg.
E-mail: lizvoron@gmail.com
- Oleg I. Genisaretsky National Research University “Higher School
of Economics”, Moscow.
E-mail: procept@gmail.com
- Sergey V. Pirogov National Research Tomsk State University.
E-mail: pirogoff@ngs.ru
- Natalia I. Sazonova Tomsk State Pedagogical University.
E-mail: nataly-sib@mail.ru
- Irina V. Sokhan National Research University “The Higher School
of Economics” in Saint-Petersburg.
E-mail: irina.sokhan@gmail.com

ПРАВИЛА ОФОРМЛЕНИЯ СТАТЕЙ

Все материалы для публикации принимаются по адресу:
praxema@tspu.edu.ru

Объём текста – до 40000 знаков (включая пробелы). Формат файла – .doc или .docx. Шрифт – Times New Roman (рекомендуется). Абзацный отступ – 0,5. Размер шрифта – 12. Межстрочный интервал – 1. Поля – по 2 см с каждой стороны.

К основному тексту обязательно прилагается аннотация (от 100 до 250 слов, или от 500 до 1500 знаков без пробелов), ключевые слова (от 5 до 15). К статьям на русском языке добавляются: имя и фамилия автора, название статьи, аннотация и ключевые слова в переводе на английский язык.

Текст сопровождается списком использованной литературы в алфавитном порядке.

Ссылки на использованную литературу приводятся внутри текста в квадратных скобках: [Иванов 2012, 81].

Примечания оформляются в виде постраничных сносок.

Иллюстрации принимаются в виде отдельных файлов в формате jpeg.

К статье отдельным файлом прилагаются сведения об авторе (авторах) на русском и английском языках, включающие: фамилию, имя, отчество; место работы (учёбы); должность; учёную степень; учёное звание; контактный телефон; адрес электронной почты.

Статьи рецензируются. Редакция имеет право отклонить статьи, не соответствующие тематике журнала, оформленные не по правилам или получившие отрицательный отзыв рецензента.

PUBLICATION GUIDELINES

All materials for publication should be forwarded to:
praxema@tspu.edu.ru

The article should not exceed 40,000 characters (including spaces). The file format is .doc or .docx.; the font is Times New Roman (recommended); the indentation is 0.5.; the font size is 12; the line spacing is 1; the margins: 2 cm from each side.

The abstract (from 100 to 250 words, or from 500 to 1500 characters without spaces) and keywords (from 5 to 15) should be attached to the main text.

The text is accompanied by a list of references, in alphabetical order.

References should be made in the text in square brackets: [Smith 2012, 81].

Notes should be added in a footnote at the bottom of the page.

Illustrations are accepted as separate files in jpeg format.

The article should contain information about the author (authors) in a separate file, including: name, surname; place of work (study); job title; scientific degree; academic rank; telephone number; email.

All articles are reviewed. The Editorial Board reserves the right to reject articles that do not meet the scope and/or requirements, or when the articles have received a negative review.