

УДК 141.31:7.035(4)

Батаева Е. В.

КОНЦЕПЦИЯ ИКОНОГРАФИИ В СОВРЕМЕННОЙ ФИЛОСОФИИ

У статті порівняно чотири концепції іконографії (філософська, соціологічна, культурологічна, семіотична). У кожній з них основним поняттям є концепт образу/ікони. Поняття образу має такі характеристики: надрефлективність, оптичність, масштабованість, масмедійність.

Ключові слова: іконографія, образ, оптичність, рефлексивність, модель, візуальність, симулякр.

В статье сопоставлены четыре концепции иконографии (философская, социологическая, культурологическая и семиотическая), основным понятием в каждой из них является концепт образа/иконы. Понятие образа содержит в себе следующие характеристики: надрефлексивность, оптичность, масштабированность, массмедийность.

Ключевые слова: иконография, образ, оптичность, рефлексивность, модель, визуальность, симулякр.

The paper compares four concepts of iconography (philosophic, sociological, culturological and semiotic) where the main concept of each is image/icon. The concept of image contains the following characteristics: overreflexivity, opticity, scalability, mass-media.

The keywords: iconography, image, opticity, reflexivity, model, visuality, simulacrum.

Постановка проблеми. Слово «іконографія» произошло от греческих eikōn (изображение, образ) и gráphō (писать) и буквально может быть переведено как «образное письмо», «писание образа», «изобразительное письмо». По традиции слово «іконографія» применяется по отношению к церковным канонам художественного творчества, по отношению к определенным правилам изображения священных событий в красках, в писаных ликах, в художественных символах. Но можно использовать термин «іконографія» и в более широком контексте – по отношению не только к художественно-выразительным, но и к словесно-выразительным реальностям (тем более что значение словесности и письменности исходно в нем содержится в корне «графія»). Именно такое расширенное понимание термина «іконографія» принимается в философской концепции «умной іконографії» А. Ф. Лосева, – умной, то есть проявленной в словесных, энергично-смысловых, а не художественных символах, – выраженной в словах, а не в красках [1, с. 9].

Кроме философской, возможна также и социологическая транскрипция концепции «іконографії», понимаемой как практика кодификации социальных образов, сообщающих определенные социокультурные значения. К примеру, в визуальной социологии рекламы, исследующей развернутые во времени, движущиеся и меняющиеся рекламные видеообразы, предметом анализа становятся «іконограммы» [11, с. 175] – знако-образы, которые не просто воспроизводят или копируют реально-существующие модели (что характерно для «іконических знаков»

Ч. Пирса), но раскрывают неявные смысловые связи, символические значения, присутствующие в реальности (превращаясь в «иконические семы» [11, с. 181]).

Степень разработанности проблемы. Развитием иконографической и иконологической тематики занимались Т. Митчелл, Э. Панофский, У. Эко, В. Боннелл, С. Быкова, А. Лосев, каждый из них предложил свой вариант (социологический, философский, искусствоведческий или культурологический) указанной проблемы. Однако до сих пор еще никем не была отрефлексирована общая теория иконографии, положения которой можно было бы применять в разных смысловых регистрах.

Целью статьи является описание некоторых особенностей социологической и философской версий иконографии, а также выявление характеристик образа вообще и социального образа в частности.

Изложение основного материала. Итак, концепт «икконографии» можно раскрыть в нескольких смысловых ракурсах: 1) в церковной иконографии представлены каноны изображения Иисуса Христа, Девы Марии и святых; 2) в концепции «умной иконографии» русского философа А. Лосева речь идет об особом языковом строении мифа, который превращается в словесную икону священных событий; 3) в культурологической концепции иконографии Э. Панофского речь идет о каталогизации художественных изображений, являющихся символами определенной исторической эпохи; 4) и, наконец, в современной визуальной социологии предлагаются описания «икконографии рабочих и крестьян» [6, с. 183], «советской иконографии», «сталинской иконографии» [8, с. 105, 107], представляющие собой набор словесных (и фотографических) портретов советской образности.

Можно обозначить несколько линий концептуального «напряжения» между указанными версиями иконографической тематики. Что касается церковной и социальной иконографии, то они вступают в конфронтационные отношения: социальные иконы (перерождающиеся в идолов) пытаются занять место церковных икон. Главная икона общества потребления – телевизор – пытается занять «красный угол» в современных гостиных, требуя священно-почтительного отношения к себе; иконы/образы поп-идолов покрывают стены в детских и молодежных комнатах, формируя культ красивой внешности. Показательны размышления В. Боннелл, которая попыталась проанализировать процесс механического поглощения церковной иконографии плакатной «икконописью» 20–30-х годов XX века: «Являясь базовой частью визуальной традиции, образ Святого Георгия быстро вошел в революционный дискурс Октябрьской революции. На ранних большевистских плакатах изображался рабочий, иногда на коне, сражавшийся с чудовищем, напоминавшим рептилию – этот образ должен был напомнить многим зрителям историю о Св. Георгии. ... В 1920 году ведущий большевистский плакатист Виктор Денни изображает Льва Троцкого в качестве Св. Георгия, поражающего дракона контрреволюции» [6, с. 253].

Если попробовать сопоставить вторую, третью и четвертую версии иконографического анализа (подходы А. Лосева, Э. Панофского и концепцию социальной иконографии), то станут очевидными некоторые различия между ними.

Если концепция А. Лосева имеет преимущественно проективный характер (в «Диалектике мифа» А. Лосев поставил задачу развития концепции «умной иконографии» мифа, но не смог ее реализовать под давлением советской цензуры), то концепция Э. Панофского более тщательно и последовательно проработана. Что же касается социологической версии концепции иконографии, то она лишь фрагментарно представлена в статьях В. Боннелл и С. Быковой и представляет собой феноменологическое описание композиционных, цветовых, сюжетных особенностей советских плакатов и фотографий. Представляется, что социальная иконография как перспективный метод визуальной социологии нуждается в теоретическом развитии (в частности, в рецепции идей Э. Панофского), а также требует дополнения методами иконологии (интерпретационной практики, нацеленной на осмысление социального фото/видео/образного ряда).

Замкнутость социальных образов потребления (образов рекламы, кино, моды, шоу-бизнеса, видео, Интернета, прессы, PlayStation) на самих себе, их подвешенность в нереальном (гиперреальном) мире симулякров радикально отличает их от классических образов (церковных икон), предлагающих изображение реальных личностей и обладающих живой (а не сфабрикованной) энергетикой. Именно поэтому Ж. Бодрийяр в «Прозрачности зла» сформулировал парадоксальный вывод: несмотря на то, что общество потребления перенасыщено и пресыщено образами (иконами), оно является иконоборческим, поскольку те социальные иконы (образы потребления), которое оно штампует, в действительности являются лишь имитациями, симулякрами подлинных икон (святых образов). «Мы являемся неутомимыми создателями образов, но в тайне все-таки остаемся иконоборцами. Но не теми, кто разрушает образы, а теми, кто создает изобилие образов, ничего в себе не несущих. Большинство современных зрелищ, видео, живопись, пластические искусства, аудиовизуальные средства, синтезированные образы – все это представляет собой изображения, на которых буквально невозможно увидеть что-либо. ...Эти изображения ничего не скрывают и ничего не показывают, в них присутствует какая-то отрицательная напряженность» [4, с. 27–28]. Таким образом, социальная иконография (образный видеоряд) общества потребления, пытающаяся вытеснить (и одновременно симулировать, подменить собой) церковную иконографию, исходно лишена духовной энергетики и жизненной силы последней, напротив, по выражению Ж. Бодрийяра, наделена «отрицательной напряженностью». Именно поэтому в современном fashion-дискурсе в качестве синонимов используются такие термины, которые, по сути, являются взаимоисключающими: «икона стиля», «икона гламура», с одной стороны, и «поп-идол», «секс-идол», с другой. В контексте общества потребления «иконы» перерождаются в «идолов», пустых и бессодержательных, требующих поклонения и влюбленного подражательства. В книге «Система вещей» Ж. Бодрийяр концептуализирует термин «модель», который идеально подходит для описания специфики социальной иконографии общества потребления. Именно «модели» (модели-машины и модели-люди), эти безличные и абстрактные наборы визуально-востребованных качеств, становятся идеальными персонажами для социальных видеоизображений, не имеющими ни имени (вместо него – «ники»), ни личностной

истории (вместо нее – «легенды»). Модели, изображенные на социальных иконах, обладают магической силой притяжения и гипнотического воздействия на взирающих на них поклонников (в то время как лики на святых иконах не гипнотизируют, а одухотворяют, не «внедряются в души», а ждут свободного отклика): «Привилегии моделей перестали быть институциональными, они как бы внедрились в душу людей, но от этого обрели лишь еще большую устойчивость» [5, с. 128]. В царственной власти моделей в обществе потребления Ж. Бодрийяр видит абсолютное торжество логики симуляции и власти: «Производство симуляции – это место смешения реального и модели. ...Реального как системы координат больше нет, оно живет жизнью модели» [3, с. 92–94].

Как можно заметить, богословская, философская и социологическая версии концепции «иконографии» обладают определенной спецификой. Что касается церковной и социальной иконографии, то в современном обществе потребления они вступили в конфронтационные отношения. В гостиных комнатах современных квартир и особняков «красный угол» отныне занимает главная «икона» общества потребления – телевизор; на стенах же детских/молодежных комнат красуются изображения поп-звезд и киноартистов, вытеснивших иконы Иисуса Христа и Девы Марии.

Попробуем описать некоторые характеристики образа, которые свойственны либо всем его разновидностям – и социальным, и религиозным, либо отдельным его формам.

Надрефлексивность и оптичность икон. Образ соплагается ситуации видения; на него надо просто смотреть, на чисто эмоциональном уровне постигая его содержание, оценивая его в категориях «нравится – не нравится», «приятно – неприятно смотреть», «радует – не радует глаз», «просветляет – не просветляет». Как правильно заметила Н. Сосна, «образ, даже фотографический, значим только благодаря эмоции, которую он порождает, а не из-за истины, которую он удостоверяет» [10, с. 118]. Конечно, образ может стать и поводом для размышления – он *может* побудить человека рефлексировать над его содержанием. Однако этот вариант не является неизбежным результатом восприятия образа и в большинстве случаев может так и не возыметь места. Поэтому речь идет именно о надрефлексивности (а не о нерerefлексивности) образа: он не отрицает возможности рефлексивного анализа, но просто находится вне или над ним. Надрефлексивность социальных образов становится прямым следствием их оптичности, зримости, визуализированности. Человеческому глазу необходимо лишь погрузиться в поток мелькающих социальных образов, чтобы автоматически быть «в курсе» событий, чтобы ориентироваться во времени, чувствовать (не столько понимать) свое место в мире. Визуальная ориентация в пространстве и во времени, практически без каких-либо усилий обретаемая благодаря способности видеть, отодвигает на второй план рационалистические удостоверения. Как сказал А. Бергер, «видеть – значит верить» [2, с. 35], видеть – значит *уже* быть уверенным в реальности увиденного и, как следствие, уже не нуждаться в дополнительных доказательствах или обоснованиях его существования.

Масштабированность икон. Под термином «масштабированность» в данном контексте понимается не способность расширяться или сжиматься в пространственном отношении (именно в этом смысле использовал данный термин М. Кастельс в работе «Галактика Интернет»), а нацеленность на разные зрительные аудитории, крупномасштабные и маломасштабные, с разными вкусами и взглядами на жизнь. Если церковные иконы не сортируют зрителей, не отбирают «своих» почитателей (они сориентированы на *всех* верующих, обращаются к каждому человеку), то социальные иконы обращаются к определенным группам социальных акторов, социальный масштаб которым задает изображенная на социальной иконе модель. Соответственно, социальные иконы не объединяют, а разделяют, не интегрируют, а диверсифицируют социальных акторов в зависимости от вкусов, стилей жизни, уровня визуальной культуры, от точек зрения на жизнь. Социальные иконы создают аудитории элитарной и массовой, изысканной и вульгарной, политизированной и будничной визуальности, закладывают основы культуры зрения и видения.

Масштабированность социальных икон проявляется в заданности угла зрения, в характерности ракурса видения, который в них предлагается. Социальный актор, смотрящий на социальные иконы, имеет дело с «отфильтрованной» визуальной информацией, сфокусированной на определенных социальных темах, задающей масштабы мировосприятия. Стремясь отрефлексировать рассматриваемую особенность медиа-визуальности, П. Вирильо создает концепт «фатического образа», задачей которого как раз является конструирование *характерного* видения ситуации, с уже заданными параметрами (масштабами): «Фатический образ – образ прицельный, образ, который направляет взгляд и привлекает внимание, – это не только продукт фокусировки в фотографии и кино, но и следствие форсированного, интенсивного и узконаправленного освещения, которым высветляются лишь определенные зоны, а окружение чаще всего погружено в туман» [9, с. 32].

Выводы. В статье были сопоставлены четыре концепции иконографии (философская, социологическая, культурологическая и семиотическая), основным понятием в каждой из них является концепт образа/иконы. Понятие образа содержит в себе следующие характеристики: надрефлексивность, оптичность, масштабированность. Впервые в отечественной философии была сделана попытка сравнить две формы иконы – социальную (транслируемую с помощью массмедиа) и церковную. Если первые две характеристики (рефлексивность, оптичность) в равной степени присущи им обеим, то третья характеристика (масштабированность) является отличительной особенностью именно социальных икон.

Литература:

1. Батаева Е. В. Об «умной иконографии» новозаветного мифа / Е. В. Батаева. – СПб. : Алетейя, 2008. – 224 с.
2. Бергер А. Видеть – значит верить. Введение в зрительную коммуникацию / Артур Бергер ; [пер. с англ. Д. Ищенко]. – М. : Вильямс, 2005. – 288 с.
3. Бодрийяр Ж. В тени молчаливого большинства, или Конец социального / Ж. Бодрийяр ; пер. с франц. Н. В. Суслова. – Екатеринбург, 2000. – 101 с.

4. *Бодрийяр Ж.* Прозрачность зла / Ж. Бодрийяр ; пер. с франц. Л. Любарской, Е. Марковской. – М. : Добросвет, 2000. – 258 с.
5. *Бодрийяр Ж.* Система вещей / Ж. Бодрийяр ; пер. с франц. С. Зенкина. – М. : Рудомино, 1995. – 172 с.
6. *Боннелл В.* Иконография рабочего в советском политическом искусстве / В. Боннелл // Визуальная антропология: режимы видимости при социализме / под ред. Е. Ярской-Смирновой, П. Романова. – М. : ООО «Вариант», ЦСПГИ, 2009. – С. 183–214.
7. *Боннелл В.* Репрезентация женщины в ранних советских плакатах / В. Боннелл // Визуальная антропология: режимы видимости при социализме / под ред. Е. Ярской-Смирновой, П. Романова. – М. : ООО «Вариант», ЦСПГИ, 2009. – С. 245–271.
8. *Быкова С.* Советская иконография и «портретные дела» в контексте визуальной политики, 1930-е годы / С. Быкова // Визуальная антропология: режимы видимости при социализме / под ред. Е. Ярской-Смирновой, П. Романова. – М. : ООО «Вариант», ЦСПГИ, 2009. – С. 105–125.
9. *Вирильо П.* Машина зрения / Поль Вирильо ; [пер. с франц. А. Шестакова под ред. В. Быстрова]. – СПб. : Наука, 2004. – 139 с.
10. *Сосна Н.* Фотография и образ: визуальное, непрозрачное, призрачное / Нина Сосна. – М. : Ин-т философии РАН; Новое литературное обозрение, 2011. – 200 с.
11. *Эко У.* Отсутствующая структура. Введение в семиологию / У. Эко. – СПб. : ТОО ТК «Петрополис», 1998. – 432 с.