ЧЕЛОВЕК КАК ВИЗУАЛЬНОЕ СООБЩЕНИЕ: СЕМИОТИКА И ЭСТЕТИКА ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО ОБРАЗА

Д. Ю. Дорофеев

Санкт-Петербургский горный университет, Россия
dandorof@rambler.ru

В современной социогуманитарной науке и повседневной реальности проблема визуальной семиотики является одной из ключевых, учитывая процесс тотальной визуализации современного мира, что требует серьезной критической рефлексии этого феномена. Автор раскрывает данную проблему в фундаментальном контексте философской и визуальной антропологии, представив оригинальный проект семиотики и эстетики человеческого образа, для чего использует и переосмысляет основные подходы современной философии в этой области. Статья посвящена развиту основных проблем семиотики в пространстве целостного эстетического образа человека, представленного как визуальное сообщение. Автор стремится раскрыть и обосновать суверенное, самостоятельное и центральное значение визуального образа человека в современных семиотических, визуально-антропологических, философско-антропологических и эстетических исследованиях, отличия его от визуального изображения. Исследованы механизмы и уровни восприятия и понимания человека, представленного как определенное визуальное сообщение, в повседневной жизни. Критически используя и развивая подходы Ролана Барта в отношении анализа текста и изображения, подробно анализируются уровни визуального сообщения, встречающиеся в современном мире. Отдельное внимание обращается на значение современных цифровых технологий в процессе визуализации повседневного существования человека и его образа. Так, подробно представлены семиотический и визуально-антропологический анализ современной визуальной рекламы и медиа, характер использования в них изображения человека и специфика моделирования его определенного значения. Рассмотрение же образа человека осуществляется в более фундаментальном визуально-антропологическом и философско-антропологическом ключе, представляя его Я в качестве спонтанной, осуществляющейся в основном на дорефлексивном уровне манифестации человеческого бытия в феноменальной эстетической форме. Используется выделение Роланом Бартом трех уровней значений – языкового; имеющего код иконического, или денотативного; не имеющего кода иконического, или коннотативного – для исследования целостного визуального образа человека, на формирование которого так или иначе влияют все его составляющие (личное имя, особенности речи, стиль одежды и т.д.). Особенно подробно автор останавливается на значении языка как манифестации, способа формирования и восприятия визуального человеческого образа, соотношений в нем денотативного и коннотативного уровней, выявляя специфические особенности визуальной автопрезентации, коммуникации и интерсубъективности в современном мире.

Ключевые слова: семиотика человеческого образа, визуальная антропология, эстетика образа, Р. Барт, визуальное сообщение, уровни значений, язык и образ

A PERSON AS A VISUAL MESSAGE: SEMIOTICS AND AESTHETICS OF THE HUMAN IMAGE

Daniil Yu. Dorofeev

Saint Petersburg Mining University, Saint Petersburg, Russia
dandorof@rambler.ru

In modern socio-humanitarian science and everyday reality, the problem of visual semiotics is a key one, given the process of total visualization of the modern world, which requires a serious critical reflection of this phenomenon. The author of this article wants to reveal this problem in the fundamental context of philosophical and visual anthropology, presenting an original project of semiotics and aesthetics of the human image, for which he uses and rethinks the main approaches of modern philosophy in this area. The article is dedicated to the development of the main problems of semiotics in the space of a holistic aesthetic image of a person, presented as a visual message. The author seeks to reveal and substantiate the sovereign, independent and central significance of the visual image of a person in modern semiotic, visual-anthropological, philosophical-anthropological and aesthetic studies. The article explores the mechanisms and levels of perception and understanding of a person, presented as a certain visual message, in everyday life. Critically using and developing the approaches of Roland Barthes in relation to text and image analysis, the author analyses in detail the levels of visual communication encountered in the modern world. He draws special attention to the importance of modern digital technologies in the process of visualizing the everyday existence of a person and their image. Thus, the semiotic and visual-anthropological analysis of modern visual advertising and media, the nature of the use of the image of a person in them and the specifics of modeling its specific meaning are presented in detail. The author considers a person's image in a more fundamental visual-anthropological and philosophical-anthropological key, and presents it as a spontaneous manifestation of human existence in a phenomenal aesthetic form implemented mainly at the pre-reflexive level. The author of the article uses Barthes' selection of three levels of meanings (linguistic; having an iconic or denotative code; not having an iconic or connotative code) to study a holistic visual human image, whose formation is somehow influenced by all person's components (personal name, speech, clothing style, etc.). The author dwells in particular detail on the meaning of language as a manifestation, a way of forming and perceiving a visual human image, the correlations of the denotative and connotative levels in it, and reveals the specific features of visual self-presentation, communication and intersubjectivity in the modern world.

Keywords: semiotics of human image, visual anthropology, aesthetics of image, Roland Barthes, visual message, levels of meanings, language and image

DOI 10.23951/2312-7899-2023-1-48-77

Эстетика человеческого образа предполагает по крайней мере две перспективы рассмотрения, и обе они напрямую определяются изначальным значением древнегреческого слова *αἰσθητικός* (*αἰσθάνομαι*), связанным в грамматических формах существительного, прилагательного или глагола со сферой *чувственно воспринимаемого*. Первая полагается возможностью чувственного *восприятия* человеческого образа как формы некой феноменальной целостности; вторая характеризуется пониманием такого образа как результата *(само)полагания* (выражения, проявления, манифестации) в чувственно воспринимаемой форме. Генезис, специфические особенности и взаимосвязь этих процессов – предмет отдельного исследования; нам сейчас важно остановиться на том, в чем они непосредственно пересекаются в контексте прежде всего восприятия знака, значения, отношений означающего-означаемого, т.е. всего того, что относится к сфере *семиотики человеческого образа*.

Как известно, семиотика, или семиология, начиная с Фердинанда Соссюра¹ получила в XX веке широкое развитие, став одной из ведущих и наиболее актуальных областей знания и ключевым, благодаря исследованиям структуралистов и постструктуралистов, социогуманитарным методом. В основном она была связана с изучением *языка как основной знаковой системы*, и недаром к ее основателям, помимо самого Соссюра, относят таких выдающихся лингвистов русской формальной школы литературоведения и пражского лингвистического кружка, как В. Шкловский, Б. Эйхенбаум, Р. Якобсон, Н. Трубецкой, Я. Мукаржовский и др. [Якобсон 2011]. На это повлияло и то, что большая часть прошлого века отмечена приоритетом языка² над невербальными системами, в частности над *визуальным образом*. Собственно *невербальные знаковые системы* рассматривались по образу и моделям языковых знаковых систем, поэтому понятие «текста» стало применяться по отношению к любым семиотическим системам, в том числе визуальным. Конечно, *семиотика визуального образа*, пусть и не в таких

¹ Именно термину «семиология» Соссюр и следующие за ним французские ученые отдавали предпочтение, тогда как получивший в мире большое признание и утверждение термин «семиотика» идет от Чарльза Пирса.

² Этот приоритет и не удивителен, учитывая, что язык как фундаментальная и центральная философская проблема заявляется лишь В. Гумбольдтом в сочинениях первой половины XIX века, а начинает широко развешиваться и утверждаться в исследованиях века XX.

впечатляющих масштабах, как лингвистическая семиотика, тоже существовала, но при этом не имела *собственной самоценной суверенности*, будучи полностью определяемой языковым нарративом и принципами его исследования. Это прекрасно и выразительно представлено в таких работах Ролана Барта, одного из наиболее крупных представителей семиологии и постструктурализма 60–70-х годов прошлого века, как «Риторика образа», «Третий смысл», «Система моды», «Camera lucida» и др. Эти исследования важны и в наше время, поэтому мы будем к ним обращаться, однако нельзя не отметить, что в последние несколько десятилетий, в том числе благодаря широкому распространению компьютеров, Интернета и в целом цифровых технологий, ситуация радикально изменилась: сфера визуального приобрела центральное и самостоятельное значение и уже сама стала определять язык. Кроме того, хотелось бы подчеркнуть, что французский ученый затрагивал именно семиотику изображения, которое предполагает *аналоговое воспроизведение с определенной трансформацией* в визуальном образе какого-то оригинала, не проводя принципиального различия между, например, образом человека в живописи и образом спагетти на рекламном плакате, образом в жизни и искусственно смоделированным образом (например, в фотографии). Мы же, следуя визуально-антропологической направленности нашего исследования, принципиально различаем *изображение* как ту или иную форму визуального воспроизведения и *визуальный образ человека в повседневной жизни* как способ феноменального чувственно воспринимаемого – и в этом смысле «эстетического» – проявления его бытия. Именно на исследовании этого образа и будет сосредоточено в дальнейшем наше внимание. Поэтому мы совсем кратко коснемся своеобразия образа человека в визуально-пластическом искусстве³ – лишь постольку, поскольку оно поможет нам раскрыть семиотическую составляющую эстетики человеческого образа в повседневной жизни.

1. Итак, представим обычную ситуацию: мы находимся на улице и воспринимаем образ стоящего или идущего рядом человека. Рассмотрим образ этого человека как целостную знаковую систему, каждый уровень значений которой представляет своего рода сообщение.

Данное визуальное сообщение имеет ряд особенностей сравнительно с другими. Поэтому нам сперва следует обратиться к анализу *семиотики визуального изображения*. Возьмем такую неотъемлемую визуальную часть жизни современного города, встречающуюся почти повсеместно, как *реклама*, в которой очень выразительно проявляется семиотическая составляющая визуального сообщения

³ Об этом, впрочем, мы уже писали, касаясь иконографии античных философов; см. например: [Дорофеев 2015].

(поэтому Р. Барт для пушей характерности и строит свой семиотический анализ визуального изображения на примере рекламы фирмы по производству макарон «Пандзани» [Барт 1994]). Любое рекламное изображение имеет ярко выраженный интенциональный и прагматичный характер, т.е. изначально создается как сообщение, смысл и назначение которого в том, чтобы быть донесенным до реципиента-потребителя, им воспринятым и «прочитанным» определенным образом, стимулирующим его *действие*, – выбор и покупку рекламируемого товара. Более того, как знают профессиональные производители рекламы, рекламное сообщение создается прежде всего в расчете и с учетом *конкретного круга* реципиентов-потребителей, определяемого критериями возраста, образования, социального и финансового статуса, местом проживания и даже ценностными предпочтениями. Ведь чтобы рекламный текст «прочитался», потенциальный адресат сообщения должен *быть способным* его прочитать, т.е. обладать соответствующими знаниями культурной грамматики, орфографии, пунктуации, иначе говоря, находиться с ним в общем семиотическом поле. А чтобы означаемое, рекламируемый товар, было выбрано и куплено, его изображение должно быть привлекательным, желанным и – в идеале – *казаться* необходимым, т.е. соответствовать желаниям и потребностям адресата рекламы (реальным или вымышленным, а также специально создаваемым). Для этого рекламное изображение представляет собой не только (и даже не столько) визуализацию прямого основного значения (макаронны того-то типа по такой-то цене), но строго выстроенное *моделирование определенного эстетического образа* с целой системой своих скрытых значений, *визуальных коннотаций*, которые могут эффективно побуждать потребителя к действию, покупке, *на дорефлексивном уровне*, продуктивно используя механизмы коллективного (для данного определенного круга потребителей) бессознательного. Все это требует тщательного предварительного изучения адресата рекламного сообщения. Итак, здесь выражена классическая модель семиотического текста⁴: субъект интенционального означения (заказчик и исполнитель рекламы⁵) – означающее (сама реклама как текст) – означаемое (вкладываемое субъектом в означа-

⁴ Правда, эта классическая модель благодаря все более и более расширяющейся цифровизации нашей жизни обретает новые черты: все большее значение начинает приобретать *топос*, т.е. место размещения и презентации рекламы, которым все чаще становится виртуальная сфера, определяющая собой все остальное, в том числе и характер визуального сообщения.

⁵ В принципе в этой цепочке возможно отделение заказчика рекламы (фирмы, бизнесмена и т.д.) от ее изготовителя (рекламной компании), поскольку первый лишь проявляет намерение и цель (прорекламировать свой товар и активизировать его потребление), а второй придает им конкретную форму, направленную на максимально эффективное выполнение поставленных задач; впрочем, для нашего рассмотрения этим различием можно пренебречь.

ющее определенное значение, или смысл, рекламы) – топос (место размещения и способ восприятия рекламы, которые тоже влияют на ее значение) – реципиент (тот, кому предназначается реклама как сообщение-текст) – «правильное» понимание реципиентом текста, выражаемое определенным действием – выбором и покупкой рекламируемого товара.

Когда мы обращаемся к образу человека *в повседневной жизни*, эта модель, как мы увидим далее, нуждается в существенной корректировке. Однако для некоторых человеческих образов она продолжает быть действенной. Пожалуй, в наибольшей степени это характерно в случаях, когда мы имеем дело с *публичным лицом* (политиком, известным спортсменом, эстрадным исполнителем и т.п.), представляющим свой имидж. Собственно, имидж и является смоделированным по определенным лекалам и с определенной целью сообщением для определенного круга его реципиентов, отвечающим их ожиданиям, учитывающим их специфические (культурные, ментальные, ценностные) особенности и предполагающим вызвать их конкретную реакцию (поддержка на выборах и в обществе, покупка билетов и т.д.). В принципе *имидж – это и есть рекламное сообщение*, в котором означающее и означаемое совпадают, являясь, таким образом, *персональной самоманифестацией публичного лица*⁶, рекламирующей конкретного человека на определенный круг и с определенными целями. Так, в современных демократических обществах избирательный период – это пик политической рекламной компании.

Современное понимание публичного лица, имидж, реклама – все это могло появиться только благодаря нацеленной на массовую аудиторию реальности СМИ, форма коммуникаций которых определяет и полагает значение передаваемых в них сообщений; собственно, так и можно понять знаменитый принцип М. Маклюэна: «The medium is the message» [Маклюэн 2014, 9–27]. Поэтому визуализация современных СМИ, формирующаяся под влиянием интернет-технологий и сетевых коммуникаций (по сути, все больше и больше становящихся основной формой СМИ нашего мира), неизбежно означает увеличение самостоятельного значения именно визуального образа и полагание ими принципов сообщений⁷.

⁶ Впрочем, если говорить, например, о политике, то, манифестируя себя в своем имидже, он также представляет определенные политические взгляды, которые, однако, стремятся быть максимально персонализированными, неотделимыми от образа конкретного человека, их озвучивающего. Поэтому политику так важно не быть безличным транслятором абстрактных положений, а иметь собственную уникальную харизму, благодаря которой он действует и влияет одной силой своего образа-имиджа, что прекрасно было показано еще Н. Макиавелли. К этой харизме, являющейся определенным синтезом умелого имиджа и личного образа, стремятся все, но имеют ее лишь единицы.

⁷ Подробнее о образе человека в современных медиа см.: [Dorofeev, Tomashchikova 2021].

Например, у политика есть свой *профессиональный имиджмейкер*, или *политический технолог*, создающий ему определенный имидж, который касается *всех* деталей публичного образа – внешности, стиля одежды, особенностей, манеры, интонации речи, способа держать себя «на людях», обозначаемых пристрастий, психологического типажа, манеры поведения, моделирования биографии и т.п. И этот имидж создается именно с учетом того, как он будет транслироваться и восприниматься в конкретных СМИ⁸.

Как нетрудно заметить, подобная деятельность напоминает деятельность *театрального режиссера*, создающего всеми возможными средствами целостный образ героя [Бернатоните 2018]. Только здесь она определяется не творческими предпочтениями отдельного человека, а *визуальной логикой современных СМИ*, должных представить политика в строго определенном положительном свете, привести к его признанию, одобрению и избранию определенной аудиторией («своим» электоратом) или, еще лучше, расширить ее. В такой смоделированной *политической эстетике человеческого образа* мелочей не бывают, все детали сознательно продумываются и выверяются, почти как в случае с *эстетским* отношением к своему образу денди. По сути, сознательно или бессознательно, человек вынужден здесь вести себя строго в соответствии с принятым на себя действенным имиджем, и любое действие, нарушающее его смысловую «рекламную» целесообразность, должно быть исключено (как могущее привести к нежелательным последствиям), если целью является сохранение его эффективности, о чем предупреждал еще Макиавелли (ведь «Государь» – это чуть ли не первый европейский трактат по политическому имиджмейкерству, в котором подчеркивается, что умный правитель меньше, чем кто-либо из его подчиненных, может позволить себе необдуманное и произвольное действие).

Практически то же самое касается и представителей шоу-бизнеса, которые в создании своего имиджа идут даже дальше политиков. Так, «сценический образ» эстрадного певца часто предполагает и создание для него специального (ориентируясь на его благозвучие, легкое запоминание, национальную принадлежность, вызываемые им положительные ассоциации и т.д.) *личного имени*. Значимость этого шага нельзя недооценивать. Ведь личное имя – важнейший механизм формирования человека. Еще о. П. Флоренский, следуя своему пониманию онтологических и персоналистических основ имяславия, показал, как имя определяет внутренний склад, характер, этос человека, открыто утверждая, что «имя должно быть образом» [Флоренский 1992, 11]. И хотя русский мыслитель

⁸ О специфике формирования визуального образа в эпоху третьей информационной революции и его антропологическом значении см.: [Macfarlane 2020].

не стал развивать тему *влияния личного имени на визуальный эстетический образ человека*, несомненно, такое влияние существует, и его нельзя отрицать, хотя и непросто исследовать. Когда человек представляет себя или других, то он называет личное имя. И это уже достаточно высокий уровень личностной коммуникации, более высокий, чем просто визуальное восприятие образа. Можно предположить, что с узнаванием имени человека меняется, а именно становится более глубоким, внимательным, личностным, и восприятие его визуального образа. Но имена публичных лиц шоу-бизнеса нацелены на массовое восприятие, они известны, так сказать, «всем». Поэтому они воплощают не столько личностную, сколько медийную манифестацию, являясь, по сути, заданным ориентиром, по которому моделируется и соответствующий выбранному псевдониму имидж. Неудивительно, что *смена внешности* (в том числе и радикальная, как в случае Майкла Джексона) и даже *смена пола* (как показывает недавний опыт конкурса «Евровидение») является важнейшим современным механизмом моделирования и рекламного продвижения своего имиджа в мире шоу-бизнеса.

Если у публичных лиц есть специальные профессионалы, ответственные за создание и распространение их привлекательного целостного образа в Сети, то остальные люди сами более или менее удачно создают свой визуальный имидж благодаря прежде всего цифровым фотографиям и (в меньшей степени) видео, культ которых – отличительная черта нашего времени⁹. Нельзя не отметить, что почти тотальное моделирование своего образа является уже утвердившейся практикой виртуального присутствия человека в Сети; она диктует свои правила по автопрезентации человека и все больше становится парадигмой формирования реальности, имея тенденцию вытеснять и заменять ее собой. Быстро набирающие ход цифровая виртуализация и визуализация нашей жизни делают все более тонкой и подчас неразличимой грань между виртуальным и реальным, заставляя нас менять само представление о реальности и человеке, образ которого есть поле постоянного и почти неограниченного моделирования. И, конечно, наивно полагать, что возможно четкое разграничение и параллельное, независимое друг от друга существование публичного имиджа или сетевого образа (а сетевое пространство – это доступный практически всем современ-

⁹ Если посмотреть современные социальные сети, особенно у молодых пользователей, скажем, до 25–30 лет, то нетрудно заметить огромное преобладание в отношении самопрезентации объема визуального контента перед нарративным. О визуальной семиотике образа в социальных сетях и веб-сайтах, соотношении в них визуального и текстового и способах формирования значений образа см.: [Harrison 2003].

ный аналог публичного пространства), с одной стороны, и «реального» образа человека – с другой: в большей или меньшей степени первый будет определять, а то и вытеснять, заменять второй. Даже простое рекламное сообщение, отсылая к своему оригиналу, влияет на его восприятие, оценку и значение¹⁰, – что же говорить о человеке, который в публичном пространстве (в котором он чаще всего находится большую часть времени) подчинен законам соответствия своему имиджу, иллюзорно надеясь сохранить свое подлинное настоящее лицо в приватной повседневной сфере! Симулякр имиджа незаметно поглощает здесь реальность человеческого образа.

В этом же ряду стоит и образ человека, который используется как составляющая часть рекламы. Это может быть образ как известного актера, спортсмена, представителя шоу-бизнеса или публичного лица из другой сферы, так и анонимного и безличного человека, *рекламного das Man*¹¹, воплощающего собирательный образ, наиболее характерно представляющий рекламируемый товар в конкретном рекламном сообщении. В первом случае рекламодатель использует уже имеющийся имидж публичного лица, который в рекламе одновременно представляет и себя, и рекламируемый товар. Это частая в наше время практика – использование в рекламе публично известного лица, скажем, имеющего положительный имидж известного актера, созданный его фильмами, поведением в СМИ и т.п. Такое лицо представляет уже *не себя, но собой* в рекламе какой-либо товар, услугу, финансовый институт и т.п. Получается, что имеющийся у актера имидж используется как *средство* продвижения рекламируемого контента, но средство, индивидуализированное и персонализированное (в отличие от просто безликих людей как части рекламного изображения). Однако участие в рекламе не проходит бесследно, так как образ человека *в определенной рекламе* уже непроизвольно влияет на трансформацию и даже формирование его нового имиджа (скажем, тесно связывая его с определенными товарами, организациями, услугами). В итоге человек помимо своей воли может становиться знаком, или визуальным сообщением,

¹⁰ Можно подумать, что *пока* картинка с условными макаронами не может заменить реальные спагетти, но дело в том, что эти самые «реальные спагетти» все больше редуцируются к их рекламному имиджу, который для потребителя становится первичным и зачастую даже единственным означаемым. Человек ест не реальные спагетти, а то, что он купил и выбрал на основе представляемого рекламой в публичном (включая сетевое) визуальном пространстве их имиджа. Если для 60–70-х годов прошлого века были справедливы слова Р. Барта, что «желание (купить. – Д.Д.) вызывает не вещь, а ее имя» [Барт 2003, 34], то сейчас желание купить что-то определяется ее визуальным, в том числе цифровым, образом. В этом плане характерен, например, феномен современного искусства, чьи произведения существуют, продаются и покупаются *только* в цифровом виде, не имея своего материального оригинала.

¹¹ Визуально-эстетическая трансформация этого хайдеггеровского понятия в современном мире – тема отдельного большого исследования.

чуждого ему означаемого, с которым он хотел сблизится лишь на время, ради экономической выгоды, а стал в глазах людей его «лицом». Этот факт, по-моему, не учитывают многие известные люди.

Во втором случае человеческий образ полностью моделируется и редуцируется в целях рекламируемой продукции, т.е. выражаемое в нем сообщение определяется означаемым рекламы этой продукции, полностью растворено в нем, являясь исключительно его частью и не существуя самостоятельно. Человек здесь деиндивидуализируется, обезличивается, становится частью рекламной обертки. По таким рекламным образам можно изучать социально-исторические и культурно-ценностные *нормативные архетипы* представлений о человеке, о том, каким он должен быть, как выглядеть, говорить, вести себя. Особенность нацеленного на массовую аудиторию публичного изображения такова, что в нем человек предстает не непосредственно, «здесь и сейчас», а как, вспоминая известное сочинение В. Бенямина, «произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости», т.е. в формате своей *массовой визуальной воспроизводимости* (фото, СМИ, Интернет), исходя из определенной, прежде всего экономической, целесообразности.

Отдельно хочется обратить внимание на все более частое использование в отечественной рекламе *образа ребенка*. Рекламодатель здесь «играет» не столько с характерной детям естественностью и непосредственностью (она его интересует в последнюю очередь, и съемки с детьми, т.е. выстраивание их определенного визуального образа, занимают не меньше времени, чем со взрослыми), сколько с до сих пор присущим людям способом восприятия ребенка как олицетворения естественности и непосредственности, искренности и наивности, спонтанности и невинности, т.е. всего того, что должно вызвать *доверие* к рекламируемому товару. Думается, тем самым используется запрещенный прием, хотя, вспоминая известную фразу К. Маркса, какой может быть запрет в капиталистическом обществе там, где маячит выгода в 300 и больше процентов! И именно поэтому был бы разумен специальный закон, запрещающий использование в рекламных целях образа ребенка (скажем, до 16 лет), как уже запрещено в рекламе использование алкоголя и сигарет.

Впрочем, это уже отдельная тема. Все сказанное должно было выделить основные черты образа человека как визуального сообщения в рекламе, чтобы сосредоточиться на образе обычного человека, воспринятого *face-to-face*, в непосредственности его повседневной жизни¹².

¹² Впрочем, как мы уже отметили выше, особенностью современного мира как раз является все большее стирание границ между реальным и виртуальным существованием и, соответственно, человеческим образом. Однако здесь нам важно все-таки подчеркнуть специфику непосредственного восприятия образа человека, в котором мы видим эстетическую манифестацию его бытия.

2. Итак, чем же этот образ принципиально отличается от указанной выше семиотической модели? Еще раз подчеркнем, что необходимо четко отличать образ и изображения, ведь несмотря на то, что это однокоренные слова и действительно имеют общую визуальную основу, различия между ними принципиальны. Человек в повседневной жизни *par excellence* не является изображением (хотя, как известно, он может «изображать себя», «изображать из себя», «быть изображенным»)¹³, но предстает образом, хотя особого рода. Это «эстетический» (αἰσθητικός) феноменальный целостный чувственно воспринимаемый образ, в котором непроизвольно и спонтанно, в основном на дорефлексивном уровне, выражается и раскрывается глубинная сущность человека, то, что в немецкой философии называют «личностью» (*Personlichkeit*) [Hengstenberg 1957, 354–358]. В отношении такого образа не действует субъектно-объектная матрица, он не является результатом единичного, с особой сознательной установкой осуществляемого полагания, а непрерывно раскрывается, формируется и *образуется* в процессе человеческого существования. Изображение же человека как его специфическое «воспроизведение» (в визуально-пластическом искусстве, на фотографии или видео, плакате и т.п.) – тоже образ, но иной: изображение – это всегда отдельная установка кого-то изобразить другого (даже если этот другой – ты сам как *alter ego*) с помощью чего-то. И именно изображение чаще всего предстает материалом исследований по классической семиотике визуального образа. Так, например, совсем недавно вышедшая и очень интересная книга М. Ямпольского с характерным названием «Изображение» почти вся строится на анализе изображений в искусстве, кино и фотографии [Ямпольский 2019]. Фотографическое изображение вообще является одной из центральных тем, особенно после работ В. Беньямина, Р. Барта, С. Зонтаг и др., современного культурологического и семиотического анализа, но также оно имеет и ярко выраженное визуально-антропологическое значение [Игнатова, Аббасова 2018]. Отдельная и очень разработанная область искусствоведения, от Э. Панофского до М. Имдаля, связана с *иконологией*, *иконографией* и *иконикой*, которые представляют разработанные теории восприятия, интерпретации и понимания знаковой составляющей в визуальном живописном образе [Imdahl 1980; Панофский 2009, 23–66; Гинзбург 2019, 34–151].

Безусловно, это не означает, что семиотический подход не может быть применен и к непосредственно явленному в жизни об-

¹³ Особым случаем, требующим отдельного исследования, являются проявления нарциссизма и дендизма, когда благодаря определенной установке на самоотчуждение и самообъективацию человек стремится полагать свой образ как объект эстетического изображения.

разу человека. Более того, взаимосвязь понимаемой как область чувственного восприятия эстетики, или айстезиса, с семиотикой, семиотико-эстетические исследования синестических связей, способов построения изображения, визуально-пространственных кодов, цвета, пространства и т.п. является очень актуальной и перспективной сферой изучения. Просто здесь он будет иметь свою специфику и границы, которые активно исследуются современными учеными [Чертов 2014, 180–215]. Но, конечно, визуально-антропологические исследования семиотики и эстетики человеческого образа, особенно в философской и эстетико-персоналистичной перспективе, имеют свою ярко выраженную специфику.

Прежде всего нужно подчеркнуть, что живой человеческий образ не сводится полностью к сознательно полагаемой системе знаков, предназначенных донести определенное значение и быть «прочитанными» (тем более полностью, «до конца») в свете этого значения. Иначе говоря, человек не является лишь полагаемым «текстом», хотя, как мы увидим, элементы семиотической связки «означающее–означаемое» в его образе присутствуют. Эстетика человеческого образа стремится преодолеть бывший в классической европейской философии дуализм «образа» и «сущности», сближая их друг с другом, но без отождествления и ухода в «феноменализм». Человеческий образ есть проявление «сущности» («личности») человека в процессе его существования, в котором на этот процесс влияет как самоотношение, так и отношение к другим, но при этом подобная манифестация никогда не может быть полностью сознательно контролируема и полагаема (в отличие, например, от активности самополагания декартовского *cogito* или трансцендентального субъекта, которая основывается на изначальной и неизменяемой его данности, сформированности и самоорганизованности).

Из этого следует, что образ человека в повседневности формируется в основном непроизвольно, бессознательно, на дорефлексивном уровне, являясь результатом спонтанной манифестации его бытия, хотя, конечно, сознательная интенциональная установка в отношении формирования своего образа (или, точнее, его частей) тоже присутствует. Учитывая, что существует *автокоммуникация*, в которой человек является одновременно отправителем и получателем сообщения [Лотман 2000, 163–177], можно говорить и о *визуальной автокоммуникации*, т.е. автопрезентации своего образа, которая, впрочем, может включать в себя и частичное ориентирование на восприятие себя другими¹⁴. Человек является одновремен-

¹⁴ В этом смысле в контексте нашего исследования большой интерес представляет история развития жанра автопортрета как классической формы визуальной автопрезентации своего образа, особенно в современном мире и искусстве [Hall 2014, 230–277].

но творцом и творением своего образа, и этот свободный, индивидуальный, способный к развитию и изменению характер своего самообразования нельзя не признать, даже если мы понимаем, что данный процесс невозможен без активного – и зачастую определяющего и даже частично предопределяющего – участия в нем нормативно-всеобщих историко-культурных, языковых, социальных, коммуникативных механизмов, воплощенных в определенной знаковой системе. Здесь уместно вспомнить подход Макса Шелера, который в своей социологии знания показал, как совмещаются и взаимодействуют «реальные факторы», которые создают «форму» и определяются апостериорными историко-культурными данностями (в том числе – в перспективе нашего исследования – и знаковыми составляющими эстетики человеческого образа), и «идеальные факторы», которые полагают «содержание», воплощающее априорные ценности с их порядком; сам Шелер рассматривал процесс такого взаимодействия как «функционализацию сущностных усмотрений» [Шелер 2011, 7–49; Малинкин 2019, 78–148]. В контексте нашего визуально-антропологического и семиотико-эстетического подхода такой подход раскрывается как способность глубинно сущностной онтологической личности человека манифестировать себя в эстетическом, проникнутом знаковой составляющей образе с помощью всей полноты историко-культурных и семиотических форм.

Получается, что образ каждого конкретного человека характеризуется, если использовать термины синергетики, способностью к пространственно-временной самоорганизации, обладает уникальностью, может быть воспринят только в своей целостной неповторимой индивидуальности и не может быть дедуцирован к неким всеобщим схемам, которые, однако, в той или иной степени и в том или ином качестве задействуются в процессе такой самоорганизации. Поэтому образ человека в повседневном существовании является одновременно означающим и означаемым, т.е. он не является лишь результатом «аналогового воспроизведения» оригинала, вторичной (третичной и т.д.) эманацией, копией и подражанием некоему оригиналу. Человеческий образ предстает прежде всего как самореференция, хотя при этом в качестве вторичной или дополнительной референции он также может отсылать к референту, не связанному напрямую с ним самим. Даже если человек на дорефлексивном уровне ориентируется на какие-то нормативные стандарты в формировании своего образа (например, заданные модой), то в итоге обретенный образ представляет все равно именно этого конкретно-уникального человека. В этом он принципиально отличается от, например, изображения человека в классическом

портрете, на фотографии, в кино, на рекламе (что мы уже отметили выше) или в акте репродуцирующего воображения (здесь открывается новая связка «воображающий (субъект) – воображение (акт, способность) – воображаемый образ). Особенность такого человеческого образа в жизни мы всегда должны помнить, чтобы не сводить саму суть образа к подобной вторичности, каковая, к сожалению, закрепилась за ним в онтологической, гносеологической, эстетической перспективах начиная с античной философии и во многом сохранилась до нашего времени¹⁵.

Также следует помнить, что образ человека является гетерогенным, т.е. он не ограничивается лишь одной языковой составляющей, а включает в себя и невербальные, соматические «знаковые системы», некоторые из которых существуют в большой степени автономности от языка. Хотя визуальный образ и имеет связь с словесным текстом, на что указывал на примере произведений живописи создатель иконологии Э. Панофский или тот же Р. Барт, но, в отличие от данных уважаемых авторов, мы стоим на точке зрения, что живой непосредственный визуальный образ человека никогда не может быть сведен к однозначному значению и коду, никогда не может быть полностью подчинен, определен, объяснен словом, понятием, нарративом. Визуальное не выводится из вербального и нарративного и, несмотря на связи с ним, является в значительной степени *самостоятельной и даже суверенной сферой*¹⁶, а связь с языком лишь усложняет визуальный образ, а не кодирует и детерминируют его. Визуальная сфера имеет свою собственную систему знаков. Здесь уместно вспомнить о традициях *античной физиогномики*, а также, если обращаться к более современному и научному опыту, к достаточно молодой, но активно развивающейся науке биосемиотике, которая может быть применима не только к животным, но и к человеку как особому виду животного, в отношении которого культурное и природное теснейшим, вплоть до неразличения, способом переплелись (о визуальном аспекте биосемиотики см.: [Ямпольский 2019, 43–69]), а также к активно развивающейся невербальной семиотике [Крейдлин 2002]. В этой связи важно под-

¹⁵ О истоках и выражениях этой дуалистической раздвоенности «сущность–образ» / «ноумен–феномен» в классической философии и способе (впрочем, также вызывающем вопросы) ее решения в феноменологии см.: [Слинин 2017].

¹⁶ В утверждении суверенности визуальной сферы мы опираемся в том числе на прозрения Леонардо да Винчи, который практически первым в европейской культуре так четко и недвусмысленно заявил о несводимости зримой области к языку и даже ее превосходстве, так как «живописец сделает бесконечно много таких вещей, каких нельзя назвать словами за отсутствием подходящих для них названий» (цит. по: [Зубов 2008, 182]; подробнее об оценке Леонардо сферы видимого и, в частности, визуального образа см.: [Зубов 2008, 149–196].

черкнуть, что хотя образ человека можно рассматривать в разных отдельных семиотических перспективах, но его целостный эстетический образ *интегрирует в себе* все эти составляющие, причем такой предельный синтез осуществляется *спонтанно и произвольно* (хотя отдельные его элементы могут контролироваться и сознательно полагаться человеком).

Поэтому, даже если понимать образ человека как знаковую систему, то бесспорная уникальность этой системы заключается в том, что она не только представляет собой определенное *семиотическое значение*, но и являет *личностно-эстетический смысл*. Кроме того, человек как визуальное семиотическое самоорганизующееся сообщение способен воспринимать значения других знаковых систем, в том числе воплощаемых другими людьми, причем не только воспринимать, а также и меняться в процессе и вследствие этого восприятия, носящего *визуально-интерсубъективный* характер. Перед нами, следовательно, открытая, способная к диалогическому саморазвитию смысловая система. Здесь эстетика и семиотика человеческого образа могут и должны учитывать установки и принципы синергетики.

3. Несмотря на все сказанное, а точнее, благодаря ему, образ человека может быть рассмотрен как сообщение, только, конечно, особого рода. Вслед за Р. Бартом, выделившим на примере рассмотрения изображения рекламы макарон «Падзани» три уровня сообщений – языковое; имеющее свой код иконическое, или денотативное; не имеющее кода иконическое, или коннотативное, или символическое [Барт 1994, 298–312], постараемся вычленить свои уровни сообщений и для образа человека.

Несомненно, языковое сообщение для человека является основным. Действительно, трудно не согласиться, что именно языком – письменным и устным – человек чаще всего пользуется для передачи сообщения¹⁷. Как отметил еще Аристотель, человек есть *общественное животное (zoon politikon)*, и основой государства является именно общение, прежде всего языковое, благодаря которому человек вовлечен в интерсубъективную коммуникацию, понимаемую в XX веке через взаимосоотнесенность Я и Другого. Когда человек хочет сообщить что-то другому человеку, естественней всего это сделать, обратившись к нему с соответствующими словами. Следовательно, языковое сообщение зачастую предполагает наличие осознанного интенционального намерения, «степень» которо-

¹⁷ Мы сейчас не будем останавливаться на *метафизике языка*, характерной как для философов, например М. Хайдеггера, так и для поэтов, например И. Бродского, для которых не человек использует язык, а, скорее, наоборот: язык использует человека [Дорофеев 2021а]; мы рассматриваем повседневное отношение к языку как средству коммуникации.

го такова, что позволяет ему реализоваться в действительности, in actu. Так, желая купить билет в театр, я подхожу к кассе и прошу у кассира билет на балет «Ромео и Джульетта» на Новую сцену Мариинского театра на 30 июня; или, если я хочу написать письмо другу или родственнику, в котором собираюсь рассказать о последних важных событиях своей жизни, я сажусь за стол и пишу его. Данное интенциональное намерение очень характерно, по нему можно сделать о человеке определенные выводы: например, что он хочет пойти на классический балет или что в прошлом месяце он сделал у себя в квартире ремонт.

Правда, связь между намерением и выражающим его действием может быть намного сложнее и разнообразней простой, лежащей на поверхности причинно-следственной связи. Так, человек может пойти в Мариинский не потому, что он любит оперу, а потому, что ему нужно куда-то девать время, он хочет сделать приятное жене, предполагает добиться благосклонности партнера или начальника и т.д. Поэтому еще более значимой, индивидуально выразительной и представляющей богатую информацию о говорящем является *форма*, в которой воплощается данное интенциональное намерение. То, как говорит человек, с семиотической и герменевтической точек зрения является зачастую более ценным материалом, чем то, что он говорит. И связано это прежде всего с тем, что форма или способ речи (устной и письменной) намного сложнее поддается сознательному регулированию, в результате чего в ней проявляется нерелефлексивное говорящим содержание, которое раскрывает его помимо его же воли, произвольно¹⁸. Более того, сама такая форма может скорректировать значение интенционального намерения в глазах воспринимающего. Продолжая наш пример, намерение купить билет в Мариинский театр выражается в конкретной фразе, обращенной к кассиру, и от того, как строится эта фраза, какие слова и грамматические обороты она использует, с какой интонацией произносится и т.д., и все это может многое сказать о данном человеке. При этом стоит подчеркнуть, что письменная речь также обладает способностью произвольно манифестировать человека (особенно того, для кого она не является постоянным способом самовыражения, а таких большинство), но несколько иначе, более опосредованным и специфическим способом, чем устная.

Однако для анализа визуального образа человека характерна прежде всего именно устная речь, которая является неотъемле-

¹⁸ Кстати, поэтому до сих пор из всех составляющих человеческого образа именно устная речь не поддается моделированию: человек может изменить себе имя, пол и внешность, но он не может искусственно и радикально изменить тот способ владения языком, ту «языковую игру», которая характеризует его личный образ.

мым от соматической составляющей способом непосредственного представления человека, и в этом смысле характеризуется нередуцируемой *субъективацией*. Лингвисты, например Э. Бенвенист, уже подробно анализировали *субъективность в языке*, в первую очередь устным, поскольку «основание субъективности лежит в самом процессе пользования языком», в котором человек представляет себя как «субъекта» посредством использования грамматической формы первого лица (например, в перформативных суждениях) [Бенвенист 2002, 292–301]. Но устная речь представляет субъективность не только лингвистическую, но и *визуально-эстетическую*, т.е. *личное лицо говорящего как его целостный эстетический образ*. Как суждения вкуса у Канта не могут не быть субъективными, так не может не быть субъективной и устная речь человека. Письменная речь, конечно, также может формировать визуальный образ пишущего (или подготавливая таким способом ожидания, которые могут при встрече совпадать или не совпадать с реальностью, или даже не нуждаясь в продолжении, как это было в «дистанционном» эпистолярном романе Цветаевой и Рильке), но заочно, и в этом процессе определяющую роль играет творческая активность воображения воспринимающего (что, наверное, наибольшей степени проявляется при чтении литературы). Устная же речь как способ *визуальной интерсубъективной коммуникации, face-to-face*, является неотъемлемой и очень существенной частью манифестации своего образа и восприятия образа другого. Здесь видимое, слышимое, тактильное, обонятельное как бы синтезируются в акте восприятия, взаимно дополняя друг друга в феномене синестезии и формируя то, что Вальтер Беньямин называл «*аурой присутствия*», т.е. особым эстетическим ощущением непосредственной, телесно ощутимой встречи с уникальной феноменальной целостностью, не поддающейся «технической воспроизводимости» [Беньямин 2019, 291]. Современная философская аналитика аудиовизуальных коммуникаций показывает, что устная речь характеризуется важнейшей *автопластической функцией*, представляя человека, его воздействие на другого и восприятие другим не столько в форме рационально выверенных слов и значений, а посредством *магии звука и визуального образа*, характеризующих феномен *суггестивности* [Марков 2011, 112–124]. И действительно, взятый во всей своей целостности визуальный образ человека подчас больше и точнее говорит о нем, чем любые его слова.

При этом очень часто в повседневной жизни человек говорит без имеющегося у него специального интенционального намерения донести какое-то конкретное сообщение, но при этом такая речь с ее фонологией, морфологией, характерной автопластичностью

всегда очень много говорит о нем, поскольку представляет субъективность говорящего. Поэтому важно, что этой намеренностью не ограничивается сообщение, более того, часто наиболее полную картину об образе человека мы получаем благодаря тому, что выражается ненамеренно, непроизвольно, спонтанно (это особенно характерно для устной речи, хотя справедливо и для письменной, учитывая, правда, ее более «искусственный» характер). Такая речь не моделируется специальной установкой и не определяется необходимостью подчиняться тем или иным нормативным критериям или требованиям, а потому в ней человек раскрывается более непосредственно. Устная речь, особенно в естественном пространстве повседневной жизни, контролируется и полагается сознательной установкой лишь частично и в сравнительно незначительной степени. Такой контроль касается прежде всего именно интенционального намерения, а форма, в которой оно реализуется, уже определяется дорефлексивными механизмами, культурно-образовательным уровнем и в целом глубинными характеристиками говорящего. Каждый, наверное, знает, что невозможно, если это не заученный заранее текст, иметь «про себя» полный черновик того, как и даже с точностью что говорить в данный момент. Перед нами спонтанная *гезитация устной речи*. Иначе говоря, здесь о человеке может больше говорить даже не то, что он сказал, а то, как сказал.

Для этого в семиотике выделяют соответственно денотативный и коннотативный характер сообщения. Так, например, близкие по значению слова могут по-разному восприниматься, интерпретироваться и оцениваться в отношении говорящего в разных контекстах разными людьми (сравните, например, петербургскую «парадную» и московский «подъезд»). К этому следует добавить, что еще Станиславский подметил, что у языковых выражений есть «*текст*», т.е. их явное значение, и «*подтекст*», значение скрытое (соответствующие денотативному и коннотативному значению сообщения в семиотике). Если денотативное значение в сообщении часто определяется намерением человека и потому может им в определенной степени контролироваться и полагаться, то коннотативное чаще всего проявляется непроизвольно, и именно оно больше и точнее всего может свидетельствовать о человеке. Денотативный уровень сообщения говорит не только о сознательном намерении человека, но и о том, какие слова, обороты, грамматические конструкции и тому подобное были выбраны для этого сообщения, в котором уже проявляется образ говорящего, и чем сложнее это сообщение, тем полнее он будет раскрываться. Причем отметим, что выбор форм этого «как» лишь частично регулируется сознательной установкой говорящего, в основном это проявление *спонтанно самоорганизован-*

ного потока устной речи, в котором визуальный проявляется со всей непосредственностью и полнотой.

И все же, как кажется, именно коннотативный уровень сообщения выразительнее всего свидетельствует о человеке. Так, можно указать на такой основополагающий механизм суггестивности устной речи, как фонетическая (звуковая, акустическая) составляющая слов, которая почти никогда не осознается и не учитывается в повседневной речи и применяется в основном бессознательно, на дорефлексивном уровне, а не как результат осознанного выбора, но при этом имеет огромное значение, зачастую определяя смысл сообщения (вот почему к ней всегда так внимательны поэты) и даже влияя на эстетический образ произносившего эту фразу в глазах того, кто ее воспринимает. Поэтому такая феноменально-эстетическая сторона словоупотребления является частью целостного образа человека и может очень много сообщить о человеке, который во многом обнажается в том, что и особенно как он говорит¹⁹.

При этом стоит особо подчеркнуть, что способ речи и ее восприятия очень тесно, вплоть до неразличения, связан с визуальным образом человека – в непосредственном общении мы ведь воспринимаем не отдельные слова, выражения, фразы с их значениями, а слушаем человека во всей целостности его образа, в том числе визуального. И визуальная составляющая человеческого образа также может влиять и даже определять значения и смысл услышанного, как, впрочем, и наоборот: характер устной речи может заставить нас изменить оценку и значение восприятия визуального образа. Кроме того, формально абсолютно тождественные языковые сообщения, даже если в мыслительном эксперименте допустить такую возможность, в устах двух разных людей в контексте (топосе) их произнесения и с учетом разницы воспринимающих будут восприняты различно. Поэтому сюда стоит отнести не только такие субъективные составляющие самой устной речи, как интонация, хезитация, спонтанная ритмика, громкость и т.п., но и выражение лица, положение тела, манера обращения, особенности внешности, стиль одежды и т.п. Получается, что знаки языка объединяются и даже вступают в диалог со знаками собственно целостного визуального образа человека, предопределяя, трансформируя или взаимодействуя друг с другом, представляя единое, понимаемое в расширенном смысле феноменально-эстетическое сообщение. Тем

¹⁹ Здесь нужно отметить, что эстетический смысл такого образа формируется в глазах воспринимающего его произвольно, на дорефлексивном уровне, и преимущественно он не доходит до сознательной рефлексии, которая вступает в дело по отношению к этому образу человека лишь при наличии особой сознательной эстетико-герменевтической установки у воспринимающего.

самым я хочу подчеркнуть, что общий смысл произнесенной фразы складывается для воспринимающего ее не только (а иногда и не столько) благодаря собственно языковым, вербальным факторам, в отношении которых изначально семиотика и вводила разделение на денотативный и коннотативный характер высказывания, но и невербальным, образным, визуально-эстетическим, фонетическим, соматическим, и хотя разделить их подчас очень затруднительно, все же нередко именно последние оказываются определяющими.

4. В дальнейшем мы будем применять различие между денотативным и коннотативным в более широком контексте, т.е. не ограничиваясь лишь языковой сферой, но используя его и по отношению к сфере собственно визуальной, или эстетической. Как мы только что отметили, эти две сферы трудно разделить. Даже в повседневной жизни, когда мы сталкиваемся в общественном пространстве (в метро или на улице) с незнакомыми людьми, то очень часто воспринимаем их говорящими – или со своим непосредственным спутником или, что является знаком нашего времени, по гаджету²⁰. Большой, с точки зрения семиотики и эстетики человеческого образа, «плюс» восприятия такой речи в том, что говорящий в момент разговора не предполагает быть воспринятым «со стороны», и потому он наиболее «естествен», спонтанно-непроизволен, позволяя в своем употреблении языка наиболее полно раскрыться своему Я. Язык, точнее, индивидуально-уникальный способ употребления языка вообще обнажает человека, хочет он того или нет. Однако все же часто мы воспринимаем человека не говорящим, и вот тут на первое место выступают или лишь опосредованно связанные с языком, или вовсе не вербальные, а иконические знаки человеческого образа (впрочем, всегда нужно помнить, что невербальная коммуникация человека не противопоставляется языку и тем более не исключает его, а всегда соотносена с ним, как невербальная коммуникация языкового существа).

Воспринимаемый человек дает нам множество знаков, и обычно только малая часть их, определяемая особенностями самого воспринимающего, акта восприятия и места (топоса) восприятия, нами «прочитывается». Пример Шерлока Холмса и его метода, который мы подробно изучили именно в этом контексте [Дорофеев 2021b, 44–52], показывает, как можно быть максимально внимательным к знакам-деталям образа человека, теряя, правда, при этом его

²⁰ Разговор по гаджету – это вообще отдельная, используя актуальный термин Л. Витгенштейна, «языковая игра» со своими специфическими знаковыми особенностями и трансформациями человеческого образа, которые требуют отдельного изучения и которые мы здесь лишь отмечаем; ограничимся лишь указанием на то, что этот тип языковой коммуникации все больше определяет собой человеческую речь, вытесняя и подчиняя себе другие способы общения.

эстетическую личностную целостность (ведь знаменитый сыщик «прочитывал» эти знаки как информативно-фактологические сообщения, а не личностно-эстетические). И из этих знаков большая часть – те, которые не «отправляются» сознательно адресату, более того, некоторые из них самим человеком могут и не оцениваться как знаки и даже просто не осознаваться, однако именно они несут конкретное сообщение о человеке. Сам способ существования человека как *бытия-в-мире* (*Sein-im-Welt*), человека, вовлеченного в определенное историко-культурное пространство, заброшенного в своей конкретный «жизненный мир» (*Lebenswelt*) и к тому же соприкасающегося каждый миг со множеством обстоятельств, вещей, людей, оставляющих на нем тот или иной след, – все это делает человека определенной «книгой», текст которой быстрее или медленнее, но постоянно меняется. Буквы, или знаки, этого текста можно сравнить с постоянно находящимися в движении и трансформирующейся самоорганизации древнегреческими атомами или буддийскими дхармами. Образ человека всегда воплощает собой целую сумму определенных знаков, по которым внимательный взгляд может многое сказать о нем, и постоянно оставляет следы своего присутствия, в которых каждый человек также, пусть и более опосредованно, проявляет себя. Как говорил сам знаменитый лондонский сыщик, «бытие представляет гигантскую цепь, и по одному ее звену можно судить о целом». Звено здесь – это некоторый присутствующий в воспринимаемом образе человека знак, по которому можно сделать вывод и прийти к определенному заключению о нем, важно лишь быть предельно внимательным и наблюдательным к этим деталям (анализ), обладать искусством логического вывода и умозаключения, иметь обширный запас соответствующих знаний, необходимых в качестве материала для таких выводов, и прекрасную память, иметь творческое воображение и интуицию для синтеза всех этих деталей в единое целое. Конечно, не все обладают такими способностями и знаниями в «прочитывании» воспринимаемого образа человека, как Шерлок Холмс, да большинству это и не нужно. Кроме того, строго необходимое, почти детерминистическое заключение на основе логических умозаключений о целом (образе) на основе части (знака) не является единственным и даже основным подходом к восприятию знаков человеческого образа. Достойной и даже более предпочтительной альтернативой ему может быть *личностно-эстетическое восприятие человеческого образа*, основанное на особом рода *эстетической интуиции* (некоторый аналог которой представляет кантовский вкус), интегрирующей и синтезирующей все знаки в целостный образ. Такая установка и лежит в основе развиваемой нами эстетики человеческого образа.

Впрочем, это не мешает самому воспринимающему видеть в них знаки, значение которых создается самим актом или в самом акте их восприятия²¹. Именно на этом держится многовековая, сохранившаяся до наших дней традиция физиогномики, сюда же относится и первичный уровень биосемиотики, связанный с семиотикой биометрических показателей, расы, национальности, роста, цвета волос и глаз, формы лица и черепа, типа сложения и т.п. Мы, однако, сейчас оставим этот уровень и перейдем сразу к социокультурным знакам.

Итак, следующий уровень сообщения – денотативный, т.е. уровень «буквального» значения. Мы заключаем понятие «буквальное» в кавычки, поскольку, конечно, любое визуальное изображение пронизано знаковыми коннотативными системами, и в нем всегда видят больше, чем его непосредственную фактичность; более того, такой фактичности, строго говоря, и нет. Собственно визуальный образ никогда не ограничивается фактически увиденным и не сводится к нему, ведь он образуется из *воспринимающего* (его истории, «биографии», смысловых предданностей – всего того, что гуссерлевская феноменология призывала подвергнуть редукции и эпохэ, а герменевтика, напротив, признавала основой и условием понимания), *акта восприятия, контекста и пространства (топоса)*, в котором этот акт осуществляется, *установки*, которая определяет восприятие, его цели и функции, и, наконец, самого *воспринимаемого образа*. Неудивительно, что Р. Барт называет денотативное изображение, полностью лишенное коннотаций, утопическим, непорочным, «адамовым модусом изображения» [Барт 1994, 308–309]. И все же в образе воспринимаемого в повседневной жизни человека есть семиотические сообщения, которые считываются окружающими без дополнительных знаний и усилий как в общем и целом очевидные для данного окружения; это как бы видная всем семантическая вершина айсберга, вглубь которого каждый проникает уже в меру своих способностей, целей, намерений. Ролан Барт, напомним, называет его «иконическим сообщением без кода»²². По этой причине такие сообщения в основном воспринимаются непроизвольно, на дорефлексивном уровне, не выделяясь сознанием и подвергаясь рефлексии лишь по мере необходимости (например, в особой установке ученого-семиотика).

²¹ Примером может служить эстетика природы: воспринимая ее, человек, даже если он атеист, может находить в ней глубокий смысл, хотя он никем не вкладывался в нее, и потому за ней не стоит Бог как ее создатель, что характерно для восприятия верующего.

²² «Задача денотативного сообщения состоит в том, чтобы натурализовать сообщение символическое, придать вид естественности семантическому механизму коннотации... сам факт отсутствия кода, придавая знакам культуры видимость чего-то естественного, как бы лишает сообщение смысловой направленности» [Барт 1994, 312].

Как представляется, таким «буквальным» означающим в визуальном образе человека для воспринимающего его будут *тело и одежда*, причем взятые не по отдельности, а вместе, как неразделимые части единого визуального образа²³. Конечно, тело и одежда могут полагаться как специально создаваемые означающие, вокруг которых и формируется весь человеческий образ, и тогда они будут, что называется, «бросаться в глаза» – возьмем, например, культуристов 80–90-х годов или «стиляг» 60-х годов прошлого века. Однако обратимся к тем случаям, когда одежда в качестве денотативного сообщения является естественной для его носителя. Характерный архетипичный пример здесь – военная форма, которая сразу и без каких-то дополнительных знаний позволяет окружающим воспринимать, или «прочитывать», человека в ней определенным образом (аналогом этому в разное время могли быть фирменные джинсы, кроссовки, малиновые пиджаки, толстые золотые цепи и т.д.). Но такое денотативное сообщение может быть сознательно-намеренным, интенциональным, когда одежда *акцентированно* подчеркивает определенное значение (например, ветеран-фронтвик надевает в День Победы свою форму), или естественно-непроизвольным, повседневным, когда, например, военнослужащий каждый день надевает свою форму, отправляясь на службу. Но в обоих случаях, хотя в каждом по-своему, одежда будет выступать денотативным маркером, находящимся на поверхности буквальным значением, очевидным означающим человека, хотя и имеющим свою *семиотическую иерархию*, а значит, и характеристику *относительной очевидности*²⁴. Действительно, не нужно специального знания кода, чтобы воспринять грязную, дырявую, неряшливую одежду как означающее определенного образа человека, ее носящего; однако, например, дырявые – но определенным, «модным» способом – джинсы уже отсылают к совсем другому означаемому. Также есть щетина, свидетельствующая о периоде длительного запоя, и есть щетина в стиле *Drei-Tagen-Bart*, говорящая об особенно внимательном, чуть ли не эстетском ухаживании за своим лицом. И чаще всего эти отличия, не сильно разнящиеся друг от друга по форме, но принципиально разные по содержанию своего значения, безошибочно дифференцируются в акте повседневного восприятия образа человека. Одежда и соматический образ человека, его внешность, вообще могут много сообщить о нем – о месте проживания, роде занятий, социальном и экономическом положении,

²³ Поэтому Маклюэн даже рассматривал одежду как «нашу разросшуюся кожу» [Маклюэн 2014, 135–139].

²⁴ Так, всем россиянам известны основные параметры военной формы, но далеко не все могут по ней определить род войск или звание.

характере, складе и темпераменте, привычках, культурной и ценностной идентичности и т.д. Но главное – они являются неотъемлемой составляющей индивидуального целостного эстетического образа, и их нужно рассматривать в его контексте, а не отдельно (как делают, например, физиономисты, для которых язык тела застилает и определяет собой все остальное).

Теперь обратимся к иконическому знаку человеческого образа, требующему знания определенного кода, делающего сообщение иконографического изображения коннотативным, или символическим, позволяя говорить здесь о более семиотически скрытой эстетике человеческого образа. В своей статье о рекламном сообщении Барт писал, что люди XX века живут в «коннотативной цивилизации», поскольку в мире, пронизанном рекламой, «коннотация, словно контрабандный товар, прячется в первичном сообщении, сообщая ей свою невинность» [Барт 2003, 412–413]. В начале XXI века присутствие, значение и влияние коннотаций еще более увеличилось, но стало воплощаться в первую очередь в визуальном образе.

Прежде всего отметим широкое, взятое в эстетико-антропологической перспективе понимание кода – это не некий шифр, применение которого дает единственный правильный ответ, это, скорее, некая модель, которая не столько создается воспринимаемым образом, сколько формируется в самом акте воспринимающего его субъекта. Здесь не может быть одного-единственного «прочтения» означающего в воспринимаемом образе хотя бы только потому, что это означающее не есть результат сознательного интенционального полагания означаемого, т.е. самого человека. Перед нами не отдельный знак или сумма отдельных знаков человеческого образа, перед нами сам визуальный образ предстает в своей целостности как эстетическое означаемое. Барт отмечает, что «сама «композиция» изображения предполагает наличие определенного эстетического означаемого примерно так же, как речевая интонация, обладая супрасегментным характером, тем не менее представляет собой дискретное языковое означающее» [Барт 1994, 312].

Если это справедливо для изображения на фотографии, то еще более эта эстетическая составляющая, раскрывающаяся в качестве коннотативного сообщения, характерна для восприятия образа живого человека в повседневной жизни. Как фонетика, интонация и коннотации речи могут быть важнее денотативного уровня языкового сообщения, напрямую полагая, раскрывая, изменяя его значение, так и эстетическая коннотация человеческого образа определяет его смысловую целостность, с одной стороны, фундамируя собой, а с другой – впитывая, интегрируя, синтезируя в себе все

многочисленные частные означающие. Конечно же, для восприятия сообщения такой эстетической коннотации образа необходимо уже иное, более глубокое, внимательное, сосредоточенное, направленное на схватывание уникально-индивидуального компонента, *личностное*, если угодно, восприятие, нежели восприятие, направленное на выделение какого-то отдельного, одного или нескольких, знака, сообщение которого выступает определяющим для общей оценки образа. Это и не удивительно, ведь *эстетический смысл не локализован в каком-то конкретном иконическом знаке*, его трудно конкретизировать и локализовать, его невозможно вычленишь, он не поддается четкой референции, формализации, схематизации, он подвижен, ускользая от какой-либо определенности, словно боясь быть захваченным какой-то одной интерпретацией и быть редуцированным к ней. Такой смысл Ролан Барт называл открытым, или третьим смыслом, *наряду с информационным и символическим* [Барт 2015, 59–97]. Его также можно сравнить с употребленным выше понятием ауры Вальтера Беньямина, которая окружает не только исторически аутентичные предметы, но и неуловимо, как туман, обволакивая, даже подчас завораживая и подчиняя воспринимающего его, исходит от эстетического образа человека.

Эстетический образ человека, представляющий собой такое коннотативное сообщение, не является формально заданным, а потому может быть воспринят, или «прочитан», разными людьми по-разному. Барт подчеркивал, что число возможных прочтений одного и того же изображения индивидуально варьирует, неся в себе как в определенной смысловой системе множество различных языков, которые способны актуализировать и мобилизовать в воспринимающем эту систему различных словарей [Барт 1994, 313–314]. Этим признается принципиальная множественность как смысловой системы воспринимаемого, так и смысловой системы воспринимающего. Опять повторимся: если это справедливо для изображения, то в несказанно большей степени это раскрывается при восприятии образа человека. И, что особенно важно, индивидуальная вариативность прочтения воспринимающим воспринимаемого не является произвольной (это отмечает и Барт по отношению к изображению), поскольку множественность языков означающего последнего (впрочем, не хаотично разделенная, а воплощенная в некую эстетическую целостность) активирует собой некоторый конкретный словарь из имеющейся множественности словарей для «прочтения» у воспринимающего.

Можно сказать, что человек как визуальное сообщение немислим без того, кто принимает, воспринимает это сообщение, причем каждая из двух взаимосоотнесенных в некой синергии сторон

отличается своей собственной специфической активностью. Перед нами *визуальная интерсубъективность и взаимосоотнесенность Я (воспринимающего образ) и Ты (воспринимаемого образа)*, в которой каждая сторона не существует отдельно от другой, и смысл образа есть результат *встречи* двух этих сторон. Иначе говоря, здесь нет противопоставления активной спонтанности полагающего и рецептивной пассивности принимающего, воспринимаемого и воспринимающего, субъекта образа и его реципиента: это двусторонний, взаимный процесс. По этой же причине эстетический образ человека никогда не может быть исчерпан, объективирован, прочитан-воспринят *до конца*, никогда нельзя сказать, что вот это восприятие абсолютно аутентично, объективно, закончено. Любой образ, и образ человека *par excellence*, – *открытый образ*. Восприятие образа всегда субъективно, и эта субъективность есть один из множественных способов прочтения воплощенного в эстетической образности человека означаемого, являющегося той целостностью (наподобие трансцендентальной идеи Канта), которая никогда полностью не дана в опыте восприятия (всегда представляющим конечным, конкретным, субъективным), но которая фундирует собой условие и возможность такого опыта в множественных актах восприятия. В определенном смысле у каждого воспринимающего здесь свой собственный воспринимаемый образ человека, и при этом сохраняется личностная эстетическая тождественность последнего, но только не застывшая, неизменная и изначально заданная (наподобие трансцендентального субъекта), а открытая, развивающаяся, изменяющаяся. Еще и поэтому так важно *уметь видеть личностно-эстетический смысл* человека за открытым для восприятия визуальным сообщением его разнородных знаков, при этом понимая и отдавая должное семиотике человеческого образа.

БИБЛИОГРАФИЯ

- Барт 1994 – *Барт Р.* Риторика образа // Барт Р. Избранные работы. Семиотика. Поэтика. М.: Прогресс, 1994. С. 297–319.
- Барт 2003 – *Барт Р.* Система моды: статьи по семиотике культуры / пер. с фр. С. Зенкин. М.: Изд-во Сабашниковых, 2003.
- Барт 2015 – *Барт Р.* Третий смысл. М.: Ad Marginem, 2015.
- Бенвенист 2012 – *Бенвенист Э.* Общая лингвистика. М.: URSS, 2012.
- Беньямин 2019 – *Беньямин В.* Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости // Беньямин В. Судьба и характер. М.: Азбука-классик, 2019. С. 284–330.

- Бернатоните 2018 – *Бернатоните А. К.* Соотношение личного и творческого начала в создании актерского образа // ПРАΞΗΜΑ. Проблемы визуальной семиотики. 2018. № 1 (15). С. 120–134.
- Гинзбург 2019 – *Гинзбург К.* Загадка Пьеро: Пьеро дела Франческо. М.: Новое литературное обозрение, 2019.
- Дорофеев 2015 – *Дорофеев Д. Ю.* Эстетика человеческого образа в жизни и иконография античных философов в искусстве // ΣΧΟΛΗ (Scholē). Философское антиковедение и классическая традиция. 2015. Т. 9, вып. 1. С. 142–157.
- Дорофеев 2021a – *Дорофеев Д. Ю.* Религиозная метафизика и поэтика языка Иосифа Бродского (к 80-летию поэта со дня рождения поэта) // Вопросы философии. 2021. № 1. С. 100–110.
- Дорофеев 2021b – *Дорофеев Д. Ю.* Аналитика и дедукция человеческого образа: философско-эстетическое переосмысления метода Шерлока Холмса // Социальные и гуманитарные науки на Дальнем Востоке. 2021. Т. XVIII, вып. 2. С. 44–52.
- Зубов 2008 – *Зубов В. П.* Леонардо да Винчи. М.: Наука, 2008.
- Игнатова, Аббасова 2018 – *Игнатова И. С., Аббасова А. А.* Визуально-антропологический анализ фотографии // ПРАΞΗΜΑ. Проблемы визуальной семиотики. 2018. № 1 (15). С. 171–178.
- Крейдлин 2002 – *Крейдлин Г.* Невербальная семиотика. М.: НЛО, 2002.
- Лотман 2000 – *Лотман Ю. М.* Семиосфера. СПб.: Искусство-СПб., 2002.
- Маклюэн 2014 – *Маклюэн М.* Понимание медиа: внешние расширения человека. М.: Кучково поле, 2014.
- Малинкин 2019 – *Малинкин А. Н.* Понятие феноменологии Макса Шелера. Шелер vs Гуссерль. М.: Русская школа, 2019.
- Марков 2011 – *Марков Б. В.* Люди и знаки. Антропология межличностной коммуникации. СПб.: Наука, 2011.
- Пановский 2009 – *Пановский Е.* Этюды по иконологии. СПб.: АВС-классик, 2009.
- Слинин 2017 – *Слинин Я. А.* Последствия феноменологической редукции // Вестник Санкт-Петербургского университета. Философия и конфликтология. 2017. Т. 33, вып. 4. С. 490–527.
- Флоренский 1992 – *Флоренский П., свящ.* Имена. М.: Купина, 1992.
- Чертов 2014 – *Чертов Л. Ф.* Знаковая призма. Статьи по общей и пространственной семиотике. М.: Языки славянских культур, 2014.
- Шелер 2011 – *Шелер М.* Проблемы социологии знания / пер. с нем. А. Н. Малинкин. М.: Институт общих гуманитарных исследований, 2011.

- Якобсон 2011 – Якобсон Р. Формальная школа и современное русское литературоведение. М.: Языки славянских культур, 2011.
- Ямпольский 2019 – Ямпольский М. Изображение: курс лекций. М.: НЛО, 2019.
- Dorofeev, Tomashchikova 2021 – Dorofeev D. Yu., Tomashchikova S. Formation of Nietzsche's Image of a Person and Its Representation in Modern Media // ПРАЭХМА. Journal of Visual Semiotics. 2021. № 4 (30). P. 293–312.
- Hall 2014 – Hall J. The Self-Portrait. A Cultural History. London: Thames & Hudson, 2014.
- Harrison 2003 – Harrison C. Visual Social Semiotics: Understanding How Still Image Make Meaning // Technical Communication. 2003. Vol. 50 (1). P. 46–60.
- Hengstenberg 1957 – Hengstenberg H.-E. Philosophische Anthropologie. Stuttgart: Verlag W. Kohlhammer, 1957.
- Imdahl 1980 – Imdahl M. Giotto. Arenafresken: Ikonographie, Ikonologie, Ikonik. Munchen: Fink, 1980.
- Macfarlane 2020 – Macfarlane A. Anthropology and Third Information Revolution // Visual Anthropology. 2020. Vol. 33, is. 33. P. 197–211.

REFERENCES

- Barthes, R. (1994). *Izbrannyye raboty. Semiotika. Poetika* [Selected Works. Semiotics. Poetics] (pp. 297–319). Translated from French. Progress.
- Barthes, R. (2003). *Sistema mody. Stat'i po semiotike kul'tury* [The fashion system. Articles on the semiotics of culture]. Translated from French by S. Zenkin. Izdatel'stvo Sabashnikovykh.
- Barthes, R. (2015). *The third meaning*. Ad Marginem. (In Russian).
- Benjamin, W. (2019). *Fate and character* (pp. 284–330). Azbuka-klassik.
- Benveniste, E. (2012). *Problems in General Linguistics*. URSS, (In Russian).
- Bernatonite, A. K. (2018). Correlation of personal and creative beginning in creating of the actor's image. ПРАЭХМА. *Problemy vizual'noy semiotiki – ПРАЭХМА. Journal of Visual Semiotics*, 1(15), 120–134. (In Russian). DOI: 10.23951/2312-7899-2018-1-120-133
- Chertov, L. F. (2014). *Znakovaya prizma. Stat'i po obshchey i prostranstvennoy semiotiki* [Sign Prism. Articles on General and Space Semiotics]. Yazyki slavyanskikh kul'tur.
- Dorofeev, D. Yu. (2015). Aesthetics of the human image in life and the iconography of ancient philosophers in art. *Schole*, 9(1), 142–157. (In Russian).

- Dorofeev, D. Yu. (2021). Religious Metaphysics and Poetics of the Language of Joseph Brodsky (to the 80th Anniversary of the Poet's Birth). *Voprosy filosofii*, 1, 100–110. (In Russian). <https://doi.org/10.21146/0042-8744-2021-1-100-110>
- Dorofeev, D. Yu. (2021b). Deduction and Analysis of the Human Image: A Philosophical and Aesthetic Investigation of Sherlock Holmes Method. *Sotsial'nye i gumanitarnye nauki na Dal'nem Vostoke*, XVIII(2), 44–52. (In Russian). <https://doi.org/10.31079/1992-2868-2021-18-2-44-52>
- Dorofeev, D. Yu., & Tomashchikova. S. (2021a). Nietzsche's Self-Image-Forming and Its Representation in the Postmillennial Media. *ΠΡΑΞΗΜΑ. Problemy vizual'noy semiotiki – ΠΡΑΞΗΜΑ. Journal of Visual Semiotics*, 4(30), 293–312. <https://doi.org/10.23951/2312-7899-2021-4-293-311>
- Florenskiy, P., priest. (1992). *Imena* [Names]. Kupina.
- Ginzburg, C. (2019). *The Enigma of Piero: Piero Della Francesca*. Novoe literaturnoe obozrenie. (In Russian).
- Hall, J. (2014). *The Self-Portrait. A Cultural History*. Thames&Hudson.
- Harrison, C. (2003). Visual Social Semiotics: Understanding How Still Image Make Meaning. *Technical Communication*, 50(1), 46–60.
- Hengstenberg, H.-E. (1957). *Philosophische Anthropologie*. Verlag W. Kohlhammer.
- Ignatova, I. S., & Abbasova, A. A. (2018). Visual-Anthropological Analysis of Photos. *ΠΡΑΞΗΜΑ. Problemy vizual'noy semiotiki – ΠΡΑΞΗΜΑ. Journal of Visual Semiotics*, 1(15), 171–178. (In Russian). DOI: 10.23951/2312-7899-2017-2-155-164
- Imdahl, M. (1980). *Giotto. Arenafresken: Ikonographie, Ikonologie, Ikonik*. Fink.
- Jakobson, R (2011). *Formal'naya shkola i sovremennoe russkoe literaturovedenie* [The formal school and modern Russian literary criticism]. Translated from Czech. *Yazyki slavyanskikh kul'tur*.
- Kreydlin, G. (2002). *Neverbal'naya semiotika* [Non-Verbal Semiotics]. NLO.
- Lotman, Yu. M. (2000). *Semiosfera* [Semiosphere]. Iskusstvo-SPb.
- Macfarlane, A. (2020). Anthropology and Third Information Revolution. *Visual Anthropology*, 33(33) 197–211.
- Malinkin, A. N. (2019). *Ponyatie fenomenologii Maksa Shelera. Sheler vs Gusserl'* [The concept of phenomenology by Max Scheler. Scheler vs Husserl]. *Russkaya shkola*.
- Markov, B. V. (2011). *Lyudi i znaki. Antropologiya mezhlichnostnoy kommunikatsii* [People and signs. Anthropology of interpersonal communication]. Nauka.

- McLuhan, G. M. (2014). *Understanding media: The extensions of man*. Кухово поле. (In Russian).
- Panofskiy, E. (2009). *Etyudy po ikonologii* [Studes in Iconology]. ABC-klassik.
- Scheler, M. (2011). *Problems of a Sociology of Knowledge*. Institut obshchikh gumanitarnykh issledovaniy. (In Russian).
- Slinin, Ya. A. (2017). On the Consequences of Phenomenological Reduction. *Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta. Filosofiya i konfliktologiya – Vestnik of Saint Petersburg University. Philosophy and Conflict Studies*, 33(4), 490–527. (In Russian). <https://doi.org/10.21638/11701/spbu17.2017.410>
- Yampol'skiy, M. (2019). *Izobrazhenie. Kurs lektsiy* [Image. Lecture course]. NLO.
- Zubov, V. P. (2008). *Leonardo da Vinci*. Nauka. (In Russian).

Материал поступил в редакцию 01.28.2022

Материал поступил в редакцию после рецензирования 28.08.2022