

Реторика на образа: аргументативен потенциал на фотографията.

Всеки разговор, посветен на реториката днес, се нуждае от уточнения. Проблемът е в това, че през двадесети век преди всичко в рамките на литературната теория и критика (включително и в семиотичните изследвания по проблема) представата за реториката като дисциплина е силно деформирана и тя е сведена до теория на тропите и фигурите. Това води до очакването, че щом ще говорим за реторика на фотографията, непременно ще се обсъжда въпросът за визуалните тропи и фигури.

Този въпрос е може би най-подробно изследваният в рамките на съвременните семиотични изследвания на визуалната реторика. Визуалните тропи и фигури се изследват още от 60-те години (виж например цитираният и преиздаван Dugands, 1987) и това продължава и до днес (например Кафтанджиев, 1996; Barbara J. Philips and Edward F. Macquarie, 2007). Но може би първият изследовател в тази област е Павел Флоренски (2005: 188-189), който още през 20-те години в своя речник на символите (Simbolarium) разглежда търговските марки като аналог на древните идеографски системи.

Списък на авторите и техните работи, посветени на семиотика на фотографията, може да бъде намерен в Noeth (1990) и Sonesson (1989). Една от най-често използваните дефиниции на термина „реторика“ в ръководствата по семиотика е тази на Ролан Барт (1991: 536), която той дава в „Реторика на образа“. Според него общата област на конотативните означаеми е идеологията, докато реториката е съвкупността от конотативните означаващи „следователно реториката е означаващият аспект на идеологията“. След уточнението, че реториките се различават по своята субстанция: образи, жестове, членоразделни звукове, но могат да имат само една форма „обща примерно за сънищата, литературата и образа“, Барт прави предвиждането, че в една бъдеща реторика на образа ще бъдат открити някои от фигурите на античната и класическата реторика, но ще доминират метонимията и асиндетонът.

По различен подход предлага Умберто Еко в „Отсъстващата структура“ (2004; [1968]). В главата „Някои пояснения: Рекламата“ той изброява следните нива на визуалната комуникация: а) иконично ниво; б) ниво на иконограмите; в) ниво на тропите; г) ниво на общите места (topoi); д) ниво на визуалните ентимеми. Според Еко иконограмите предизвикват появата на тоталност от общи места в нашето съзнание и конотират тоталност от ентимеми. За съжаление плодотворните идеи, развити в тази глава, не намират продължение в следващите работи на Умберто Еко.

В тази статия ще изследваме фотографията от гледна точка на реторическата аргументация. Тоест основният въпрос е: „Защо вярваме на фотографията?“

Аристотел (1993: 41) започва с това, че реториката е подобна на диалектиката и твърди, че „само доказателствата имат връзка с изкуството“. Според него (Аристотел, 1998: 11) за разлика от аподиктическото доказателство, използвано в Аналитиките и основаващо се на истинните и първи положения, реторическата и диалектическата аргументация изхождат от зачитаните положения, а :

„Зачитани са тези положения, които са верни според мнението на всекиго, на мнозинството, или на мъдреците – на повечето от тях, или на най-почитаните и знаменитите.“

Казано с други думи реторическата и диалектическата аргументация се основават на господстващото обществено мнение (doxa), което от своя страна изгражда своите умозаклучения въз основа на възможното, вероятното и правдоподобното.

Съвременният теоретик на реториката Хаим Перелман определя аргументацията като областта, която се изследва от Новата реторика и дефинира целта на аргументацията по следния начин: „Целта на аргументацията... е да създаде или да подсили приобщеността на съзнанията към тезите, които ораторът е предложил да бъдат приети“

(Perelman, 1969: 45). Иначе казано, целта на аргументацията е съгласието на аудиторията, а не формално-логическата валидност или истинност на тезите (за разликите между аргументация и формалнологическо доказателство в концепцията на Перелман виж Александрова, 2006:52-64).

От тази гледна точка настоящето изследване се опитва да отговори на два основни въпроса:

- 1) Какви са аргументативните употреби на фотографията? В ролята на какви аргументи използваме фотографиите?
- 2) Кои са семиотичните особености на фотографията, позволяващи тя да бъде използвана като аргумент?

На първо място съвременната култура възприема и използва фотографията като **свидетелство** (testimonium). Това се отбелязва във всеки учебник или книга по фотография, когато се коментира нейния документален характер. Сюзан Зонтаг (1999: 9-10) обобщава този начин на възприемане на фотографията по следния начин: 1) фотографията е безспорно доказателство, че нещо се е случило или, че нещо съществува; 2) фотографията е най-точното подобие на действителността.

„Снимките представляват свидетелство. Нещо, за което сме чули, но в което се съмняваме, изглежда доказано, ако ни покажат снимката му. Едно от приложенията на фотоапарата е за обвинение. Въведени в практиката на парижката полиция от юни 1871 г. при жестоките арести на комунарите, снимките станаха полезно средство в ръцете на съвременната държава при надзора и контрола над все по-раздвижващото се население. Друго приложение на фотоапарата е за оправдание. Снимката минава за безспорно доказателство, че нещо се е случило. Тя може да го изопачи, но винаги остава предположението, че нещо поне подобно на онова, което тя ни показва, съществува или е съществувало...снимката – всяка снимка – има сякаш по-естествена и затова по-точна връзка с видимата действителност от всички други имитации.”

Винфрид Ньот (Noeth, 1995) анализира подробно тези особености на фотографията. Той обръща специално внимание на факта, че съдилищата признават снимките за документални доказателства и отбелязва законния статус на паспортните снимки като средство за идентификация. При анализа на тези факти Ньот се опира на позицията, изразена в известния откъс на Чарлз Сандърс Пърс, посветен на фотографията, където снимките са определени едновременно като икони и като индекси: „Фотографиите, особено моментните снимки, са доста поучителни, защото ние знаем, че в някои отношения те са точно като обектите, които представят. Но това подобие се дължи на това, че фотографиите са били създадени при такива обстоятелства, които физически обуславят тяхното съответствие точка по точка на природата. В това отношение те принадлежат към втория клас знаци – тези, които имат физическа връзка с обекта.” (Peirce, 1932:159) И така, според тази концепция фотографията е иконичен знак, защото прилича на заснетия обект, и в същото време фотографията е индекс, защото между снимката, в момента на нейното заснемане, и заснетия обект има физическа (пространствена) връзка.

Ньот твърди, че именно поради индексалния характер на снимката ние сме склонни „да виждаме във фотографското означаващо потвърждение за съществуването на изобразения обект” (цит. съч.) „Семейните снимки, които ни напомнят за реални ситуации, случили се в миналото, прес-фотографиите, които документират исторически събития като срещата на Сталин с Рузвелт и Чърчил в Техеран през 1943 г. или научните фотографии, които ни показват реалния обект във всичките му детайли, са типични примери за индексалната фотографска съотнесеност и иконичното съответствие между фотографското означаващо и неговия обект, които свидетелстват за потенциалната възможност на фотографията да говори истината.” (цит. съч)

За Ньот семиотикът, който подчертава различните прояви на индексалната природа на фотографията е Ролан Барт. Наистина в *Camera lucida* (Barthes, 1980) има твърде много цитати, наблягащи на това, че фотографията е свидетелство. Можем само да добавим, че

Барт обръща внимание на едновременно индексалния и иконичен характер на фотографията (без да се позовава на Пърс) още през 60-те години във „Фотографското послание” (1996):

*„Какво е съдържанието на фотографското послание? По определение – един отрез от действителността, буквалната действителност...разбира се, образът не е действителността; но той е поне свършеният и аналогон и именно свършената аналогичност е типичната характеристика на фотографията за обикновения здрав разум.” (цит.съч.:506-507)
„фотографът несъмнено е бил там (това е митичното определение за денотацията)” (цит.съч.: 519)*

Третата причина да възприемаме фотографията като безспорно свидетелство, че нещото се е случило (освен иконичността и индексалността) е нейната механична обективност. Фотографията е продукт на технологията и човешката намеса е минимална. През 1958 г. в „Онтология на фотографския образ” Андре Базен (1988: 94-95) пише:

„Оригиналността на фотографията по отношение на живописиста се крие...в нейната съществена обективност. Затова системата от леци, която изгражда фотографското око, заместило човешкото, се нарича именно „обектив”. За първи път между първоначалния предмет и неговото представяне посредници не нещо друго, а предмет. За първи път образ от вънния свят се образува автоматически без творческата намеса на човека, вследствие на строг детерминизъм... Всички изкуства са основани върху присъствието на човека; единствено във фотографията ние се любуваме на отсъствието му. Тя влияе върху нас в качеството си на „естествено” явление...Изображението...е самият предмет.”

„обектът е тук, той е уловен по механичен път, а не от човешката ръка (тук механичното е залог за обективност)” добавя Барт в „Реторика на образа” (1991: 531)

Да обобщим: фотографията е безспорно свидетелство, защото е „свършеният аналогон” на действителността, а свършенството на технологията е гаранцията за свършеното представяне на физическото въздействие на заснетия обект върху обектива и фотоизображението.

Класическата реторика поставя свидетелството (testimonium) между доказателствата, намиращи се извън изкуството на реториката (така наречените нетехнически доказателства), защото ораторът (комуникаторът) ги използва наготово. Те съществуват извън уменията да бъдат откривани доказателства, което е цел на реториката. Но според класическата реторика съществуват два типа свидетелства: това са свидетелските показания на очевидци, които се използват и до днес и позоваванията на авторитети – мъдречи, пророци или отците на църквата. Според тази класификация фотографската снимка играе и двете роли – фотографът е очевидец, технологията е авторитет.

Тези са причините поради които възприемаме заснетото като факт. А статусът на факт (на нещо случило се, на нещо съществуващо) включва още една възможност. Фотографията може да бъде използвана като аргумент от групата на **примерите** (exemplum). Примерът „може да изпълнява широка гама от роли: като **пример (частен случай)** прави възможно обобщението; като **илюстрация** осигурява подкрепата за вече установено правило; като **образец** насърчава подражанието” (Perelman, 1969: 350).

Аргументацията с помощта на пример позволява да направим заключение въз основа на частния случай или да правим заключение от един частен случай към друг частен случай (Perelman, 1969:352). Като доказателство, че нещо се е случило снимките могат да играят ролята на **прецедент**, с други думи – случай от миналото може да се използва като пример или потвърждение по отношение на нови подобни случаи. В правото позоваването на прецедент означава използването на частен случай за

създаването на ново правило (закон). Прецедентът от една страна обединява случая и примера заедно и от друга страна позволява на снимката да бъде аргумент от общите места на **възможното** и **невъзможното** (виж Аристотел, 1993: 131). Това особено често се използва в търговската реклама. Веднъж заснети, сцените на семейно щастие, любовен екстаз и др. с участието на рекламирания продукт, щом веднъж са се случили, биха могли да се случат отново според реторическата логика на възможното.

Примерът-илюстрация обяснява и прави по-ясно вече съществуващо правило чрез посочването на частен случай. Илюстрацията усилва „ефекта на присъствието“, изключително важен за ефективността на комуникацията според Перелман, конкретизирайки (в случая с фотографията, правейки видимо) абстрактно правило.

Примерът-илюстрация играе особена роля в един от вариантите на дефиницията – дефиницията чрез посочване на пример или **остензивната дефиниция**. Но тук вече трябва да обърнем внимание на семантиката на фотографското изображение (говорим за семантиката на изображения свят, а не за начина на изобразяване или за фигуративно и пластично според терминологията на генеративната семиотика на Греймас).

Като „съвършен аналогон“ или съвършена икона фотографското изображение е „образец на баланса и неразличимостта между перцептивно възприеман реален обект и образ на възприятието, а оттам и разликата между образ на възприятието и въображаемия образ, и съответно до неговата степен на реалност...“ (Касабов, 2006: 119).

Може би затова някои от най-известните критици на фотографията и киното през 60-те твърдят, че и във фотографското изображение, и в киното говори самата действителност.

Според Барт (1991: 520) фотографският парадокс „прави от един непосредствен обект език...“. За Мец (цит по Еко, 2004: 157) смисълът на образа идва директно от означаващите без посредничеството на код, а Пазолини твърди, че минималната единица на кинематографичния език е реалният обект, изпълващ кадъра (цит. по Еко, 2004: 158). Да добавим вече цитираните думи на Андре Базен (1988: 95), че „Изображението...е самият предмет“.

Възможен ли е наистина език на непосредствените обекти?

Арменската школа по философия на езика твърди, че нещата от света са естествено представени пред нашето съзнание. Този естествен символизъм е условие за репрезентацията на света чрез условния език. С други думи съществува пред-езиков естествен „език“ на обектите от света (Атаян, 1987: 200).

Според тази теория, доразвита от Иван Касабов в „Грамматика на семантиката“ (2006: 105-109), естествените знаци функционират по два начина:

Автонимия: нещата от света означават самите себе си (идентификация). Обектът означава съвкупността от интегрални и диференциални признаци, които го отличават от другите обекти и така се превръща в представител на клас от обекти и замества като знак останалите обекти от този клас. Автонимията е в основата на синекдохата.

Хетеронимия: обектът означава (замества) други обекти от света, с които влизав някаква връзка (облаци – дъжд, дим – огън). Хетеронимията е основата на метонимията.

Касабов илюстрира тези принципи, показвайки как един часовник може да се превърне в знак за всички останали часовници: ръчни, джобни, стенни, механични или електронни и т.н. (автонимия) и как в същото време този часовник може да бъде знак на неща като точността, времето, технологията и т.н. (хетеронимия) (цит. съч.: 108-109).

Ако вместо „часовник“ поставим „снимка на часовник“, смисълът не би се променил. Именно благодарение на автонимията снимката може да е част от остензивна дефиниция. Автонимията е причината, която позволява на Еко да твърди, че всяка рекламна снимка реализира реторическата фигура антономазия „всяко отделно нещо, всеки изобразен индивид, представя още и своя род или вид“ (2004: 231).

Така стигаме до рекламната фотография в ролята на пример-образец за подражание. Перелман (Perelman, 1969: 363) посочва, че за такива могат да бъдат

използвани личности или групи, притежаващи определен престиж. Именно в тази роля се използват известни лица от шоу-бизнеса или спортисти, които предават част от своя престиж върху рекламираните продукти.

И накрая фотографията – автоним или фотографията – антономазия може да играе ролята на голяма предпоставка в различни ентимеми и други дедуктивни умозаклучения (подобна хипотеза в друг контекст изказва и Еко, 2004: 231-233). Например: на рекламната снимка (обещанието на продукта) щастлива влюбена двойка пие сутрешното си кафе. Предпоставката би била: щастливите влюбени двойки пият сутрешното си кафе заедно. По принципа на колажа Pack shot-ът предлага малката предпоставка: кафето е марка X. Заключение, че кафето X е част от любовната взаимност, или че щастливите влюбени двойки пият кафе X, може да присъства под различна форма в слогана или в други елементи на рекламния текст. Това следствие от принципа на автонимията, съчетано с принципа на хетеронимията, може би позволява на фотографията да бъде аргумент, извлечен от всички останали общи места (topoi), описани от класическата реторика, но това е тема на друго изследване (относно общите места в класическата реторика виж например Cicero, 1968).

Заключение

Всички възможни аргументативни употреби на фотографията, нейната убедителност, разгледани в тази статия, се дължат на двете основни семиотични характеристики на фотографията като знак, които са описани още от Чарлз Пърс и Ролан Барт:

- 1) Фотографията е индексален знак – задължителното присъствие на заснетия обект пред обектива превръща фотографията в свидетелство за реалното съществуване на този обект;
- 2) Фотографията е иконичен знак – тя има най-голяма прилика с изображения обект (независимо какви са семиотичните интерпретации на приликата и подобие). Тази правдоподобност на фотографския образ го превръща в аргумент за възможното съществуване на изображения обект. Изброявайки общите места на възможното и невъзможното, Аристотел пише: „ако е възможно подобното на нещо, възможно е и последното” (1993: 131). Това означава, че ако е възможен образът, възможно е и изображеното (това важи за всички реалистични изображения). От гледна точка на реториката колкото по-правдоподобно е изображението, толкова по-голяма е тази възможност.

Така фотографията по два различни начина, но едновременно, ни говори за реалността на изображения обект. Може би тази нейна особеност обяснява и потвърждава твърденията на Ролан Барт за фотографската денотация като „естествен не-код”, който „неутрализира семантичната изкуственост на конотацията” и „превръща знаците на културата в природа” (1991: 532-533).

Библиография

- Александрова, Донка (2006). *Метаморфози на реториката през XX век*. София, университетско издателство „Св. Климент Охридски”.
- Аристотел (1993). *Реторика*. София, СОФИ-Р.
- Аристотел (1998). *Топика*. София, „Захарий Стоянов”.
- Атаян, Е. Р. (1987) *Язык и внеязыковая действительность*. Ереван.
- Барт, Ролан (1991). *Въображението на знака*. София, Народна култура.

Базен, Андре (1988). Онтология на фотографския образ. – В: Ивайло Знеполски (съставител). Из историята на филмовата мисъл, Антология, част II. София, Наука и изкуство.

Касабов, Иван (2006). Граматика на семантиката. София, „Св. Климент Охридски“.

Зонтаг, Сюзан (1999). За фотографията. София, Златорогъ.

Эко, Умберто (2004). Отсутствующая структура. Введение в семиологию. Санкт-Петербург, Symposium.

Кафтанджиев, Христо. (1996). Визуална комуникация. София, Отворено общество.

Павел Флоренски (2005). Simbolarium. В: - Семиотика. Хрестоматия. Москва, издательство Ипполитова.

Barthes Roland. *Camera lucida: Reflections on photography*. London: Cape, (1980) 1982. (цитирано по Noeth, 1995)

Cicero (1968). *De Inventione, De Optimo Genere Oratorum, Topica*. With an English translations by H. M. Hubbel. Harvard University Press.

Durands, Jacques (1987). *Rhetorical Figures in the Advertising Image* in: Jean Umiker-Sebeok ed., *Marketing and Semiotics*, Mouton de Gruiter, Berlin. New York. Amsterdam.

Edward F. McQuarrie; Barbara J. Phillips, ed. *Go Figure! New Directions in Advertising Rhetoric*, 2007.

Metz C., *Communications*. No. 4 - *Le cinema: langue ou langage?* (цитирано по Эко, 2004: 157).

Noeth, Winfried (1990) *Handbook of Semiotics*. Indiana University Press, Bloomington and Indianapolis.

Noeth, Winfried (1995). Can pictures lie? *The Semiotic Review of Books* 6 (2), 10 -12.

(<http://www.chass.utoronto.ca/epc/srb/srb/pictures.html>)

Pazolini, P., P. (1966). *La lingua scritta dell' azione*, "Nuovi Argomenti". Apr. - giugno. (цитирано по Эко, 2004:158).

Perelman, Chaim & L. Olbrechts-Tyteca (1969). *The New Rhetoric. A Treatise on Argumentation*. University of Notre Dame Press.

Peirce, Charles S. *Collected papers*. Vol. 2 ed. Hartshorne, Charles, and Weiss, Paul. Cambridge, Mass." Harvard University Press, 1931-58. (cited by Noeth,1995)

Sonesson, Goran (1989). *Semiotics of Photography – On tracing the index*. Lund University.