

УДК 008

DOI: 10.34670/AR.2023.47.47.005

## Качественный анализ смысловой структуры визуального. Визуальная метонимия

**Сурков Артем Владимирович**

Кандидат культурологии,  
доцент кафедры культурологии и дизайна,  
Уральский федеральный университет,  
620000, Российская Федерация, Екатеринбург, пр. Ленина, 51,  
e-mail: mapt2004@mail.ru

### Аннотация

Данная статья посвящена поиску качественных методологических подходов в визуальных культурологических исследованиях. Актуальность анализа качественной стороны изображения продиктована диспропорциональным трендом на количественные исследования (с использованием машинного зрения, нейросетей и технологий big data). Современные нейросети успешно справляются с формальными вычислительными операциями, однако имеют ряд объективных ограничений в качественном анализе изображений. Так очевиден их потенциал в генерации изображений, но аналитические инструменты на момент написания статьи практически не представлены для использования исследователями. При этом visual studies остро нуждается в методологических приемах сопоставления визуального и выявления внутренней (семиотической, феноменологической) связи изображений с учетом эмерджентного характера медиа. Данный подход, на наш взгляд, имеет долгосрочную перспективу развития и в синтезе с количественными методами анализа. В статье рассматривается уместность выделения метонимических связей в качестве основы для методики применительно к визуальному анализу изображения. Данная методика конкретно рассмотрена на примере ситуации практического анализа изображения и, по нашему мнению, может быть успешно внедрена в качестве рабочего инструмента для исследователя визуальной культуры.

### Для цитирования в научных исследованиях

Сурков А.В. Качественный анализ смысловой структуры визуального. Визуальная метонимия // Культура и цивилизация. 2023. Том 13. № 1А-2А. С. 33-39. DOI: 10.34670/AR.2023.47.47.005

### Ключевые слова

Визуальность, визуальная культура, медиа, метонимия, троп, эстетика.

## Введение

Visual studies (визуальные исследования) – предметная область в гуманитаристике, где, начиная с 1960-х годов концентрируются методологические подходы искусствоведов, культурологов и социологов. Главный предмет исследования данного направления – визуальные данные представляются настолько множественными, многогранными и сложными объектами для изучения, что становится очевидна необходимость интеграции подходов разных областей знаний. Так с 2010-х годов для анализа визуального активно используются технологии искусственного интеллекта, компьютерного зрения и big data. На момент написания данной статьи, можно свидетельствовать, что тренд общемирового исследовательского интереса направлен на преимущественно количественные методы анализа данных.

Вместе с этим можно отметить ряд объективных ограничений, связанных именно с качественным анализом визуального. Для алгоритмов затруднено исследование внутренней структуры изображения: структурный, феноменологический, семиотический, гештальт анализы. При количественном исследовании визуальных данных, анализируемые внутренние связи выстраиваются в иерархии, формируемые лишь на основании формального анализа элементов без учета внутренней структуры изображения. Наиболее наглядно этот подход представлен в исследованиях Л. Мановича [Манович, 2015]. Так, например, данные представляются на основании повторяемости цвета в изображении. Следовательно, формируется не структура визуального, а образ представления количественных данных. Именно поэтому возникает естественная потребность в качественном методе анализа, способном обнаружить внутреннюю структуру визуального. В данной статье рассматривается методология близкая к семиотическому качественному анализу, с внедрением практик когнитивистики, однако, несмотря на это основной задачей исследования становится необходимость оставаться в поле культурологического анализа.

## Основная часть

Ряд исследователей [Горелик, 2014; Костылева, 2019; Петренко, Коротченко, 2008] связывают возможности обнаружения смысловой структуры изображения с рассмотрением *визуальной метонимии*. Визуальная метонимия (др.-греч. «переименование», «через, с помощью» + «имя») – вид тропа, в котором одно изображение заменяется другим, обозначающим предмет (явление), находящийся в той или иной (пространственной, временной и т.п.) связи с предметом, который обозначается заменяемым изображением. Замещающее изображение при этом употребляется в переносном значении. Метонимию следует отличать от метафоры, с которой ее нередко путают: метонимия основана на замене изображений «по смежности» (часть вместо целого или наоборот, представитель класса вместо всего класса или наоборот, вместилище вместо содержимого или наоборот и т.п.), а метафора – «по сходству». Ю.М. Лотман определяет акт метонимии как «выделение существенно специфического и исключение из рассмотрения несущественного» [Лотман, 1994]. Стоит так же отдельно отметить, что при анализе визуальной культуры, исследователи предельно редко прибегают к термину «метонимия», как правило, чаще всего соотнося его с лингвистическим дискурсом. М. Ямпольский отмечает: «...поскольку смысл означаемого задается контекстом, оппозициями и различиями, то с изменением контекста этот смысл меняется. Означаемое все время отмечено неопределенностью и постоянно трансформируется. Эти трансформации Лакан связывает с

двумя речевыми фигурами, проанализированные Якобсоном, – метонимией и метафорой» [Ямпольский, 2022, 279] Таким образом феномен попадает в область рассмотрения когнитивной психологии. При этом наиболее частое упоминание термина встречается в работах посвященных массовой культуре [Горелик, 2014; Костылева, 2019]. На наш взгляд, термин употребим и при исследовании любых видов визуальной культуры. В рассматриваемых нами примерах мы фокусируемся сугубо на статичных изображениях (в том числе цифровых). Также в статье не рассматривается важный для анализа феномен гипертекстуальности изображений. Справедливо отметить, что гипертекстуальность изображения, на несколько порядков осложняет проведение анализа и требует конкретизирующих факторов означаемого.

Российский исследователь В.Е. Чернявская отмечает [Чернявская, www, 102], что «для понимания метонимии существенно, что она рассматривается не только и не столько как фигура замещения, когда часть представляет целое по смежности, сопредельности, вовлеченности в общую ситуацию, сколько как когнитивная операция *инференции*, позволяющая видеть компоненты смысла. Метонимия показывает границы ситуации, в которой должно происходить понимание. Она создает ситуативный, событийный фрейм с информацией о причинно-следственных, обстоятельственных, ассоциативных отношениях. В отличие от слова и его символического характера, визуальный ресурс иконичен и метонимичен» [Feng, 2017, 445] На наш взгляд, это очень важное уточнение позволяет рассматривать метонимический принцип как один из отражающих внутреннюю смысловую структуру обширного ряда визуальных данных.

Одним из первых исследователей, кто столкнулся с очевидным присутствием метонимического принципа в изображениях был А. Варбург: в своем проекте «Атлас Мнемозина», он проследил пересекающиеся и смежные сюжеты в картинах и фресках античной и ренессансной культуры. Для Варбурга категорией смежности стали не только сюжеты, повторяющиеся в работах, но и культурный контекст – все рассматриваемые работы были образцами античной или христианской европейской культуры. В этом и заключался ситуативный, событийный фрейм, о котором говорит В.Е. Чернявская [Чернявская, www].

В современной ситуации подобный анализ становится более затруднительным, однако можно рассмотреть в качестве общего контекста – контекст массовой культуры, а также медиа (как носителя, посредством которого контекст «проявляет» себя). В качестве возможной методики анализа изображения рассмотрим следующую последовательность действий (отметим, что в рамках конкретного применения методики мы не рассматриваем формы народной и элитарной культуры.):

*Первый шаг методики* – определение контекста существования изображения с учетом медиальности. Медиальность – это привязанность смысла к определенному формату, его оформленность особыми семиотическими ресурсами [там же].

*Второй шаг* – определение «означаемого», «означающего» и изобразительных средств, которыми осуществляется связь (фотография, 3д-графика, генеративная графика, рисунок) и анализ их функционала.

*Третий шаг* – сравнение изображений, выделение их общности и вычленение определяющего их признака(формы). Как справедливо констатирует М. Ямпольский: «Поиск интерпретаций бесконечен, поэтому настоящей задачей становится обнаружение связей объективного характера подобия» [Ямпольский, 2022, 285]. В случае с метонимией будет совпадать общий признак «означаемого», а различными (в разной степени) окажутся признаки «означающего».

В качестве примера рассмотрим рекламу торговой марки «Moncler», посвященную

совместной с дизайнером К. Грином коллекции<sup>1</sup>. Контекст и медиа существования этого изображения – социальные сети (в цифровом виде), печатная и наружная реклама (в виде материальных носителей). Изображение адресовано неограниченной аудитории и не имеет возрастных ограничений.

В современных условиях подобное изображение может быть сгенерировано с помощью нейронных сетей, однако рекламная кампания запущена в апреле 2021 года, когда генеративная графика такого уровня была еще технически невозможна. Следовательно, перед нами фотографическое изображение (с возможной компьютерной обработкой) надувной лодки – рафта, запечатленного сверху с четырьмя гребцами. Рафт имеет нарочито не функциональную симметричную причудливую форму, в большей степени он воспринимается как графическая масса, а не как надувная лодка. Только фотографические миметические признаки запечатленного движения воды дают отсылку на то, что перед нами фотография (или фотомонтаж), а не рисунок. Сравним эти изображения с фотографиями самой коллекции «Moncler»<sup>2</sup>. В данном случае обозначающим признаком становятся материалы и цвета рафта соответствующие обозначаемым материалам верхней одежды торговой марки. Оба изображения, несмотря на различные пропорции, имеют схожую центральную композицию.

При детальном рассмотрении композиции мы видим, что верхняя часть рафта повторяет очертание (по сути фрагментарно отсылает) логотипа марки<sup>3</sup>. Описываемая ситуация схожа с позицией Ю.М. Лотмана: «Изобразительные знаки обладают тем преимуществом, что, подразумевая внешнее, наглядное сходство между обозначаемым и обозначающим, структурой знака и его содержанием, они не требуют для понимания сложных кодов (наивному адресату подобного сообщения кажется, что он вообще не пользуется в данном случае никаким кодом)» [Лотман, 1970, 66]. Таким образом реципиент рекламного изображения «считывает» кроме самого сюжета его внутреннюю структуру – логотип бренда.

Как подчеркивает Чернявская: «Иконический характер визуального дает внешнее сходство с материальной реальностью и, значит, поддерживает фактографичность, достоверность сообщения, выражаемого визуальными средствами. Визуальный канал информации сокращает возможную асимметрию в передаче значений и смыслов, которая порождается качеством коммуникативного канала. Визуальное в разных формах – живопись, фотография, видеоряд, документальные фильмы и т.д. – вовлечено в создание доверия, доказательности. Создается особый эффект или модус присутствия зрителя в отражаемой реальности. Изображение действует как инструмент открытости и прозрачности» [Чернявская, www]. Именно эти перечисленные качества, присутствуют, на наш взгляд, в анализируемом изображении.

Первым замечанием к выбранной нами методике будет то, что далеко не каждое изображение имеет в своей структуре метонимическую связь с другим изображением. Однако, основной целью подхода является проследить наличие внутренних смысловых связей с контекстом и медиа.

Вторым замечанием к методике является, обязательное требование к вовлеченности исследователя в визуальный дискурс: для успешного выявления смысловых и структурных

---

<sup>1</sup> [https://media.endclothing.com/end-features/prodfeatures/f13b2686-5171-4cdf-b179-b145a6aeb716\\_5+Moncler+Craig+Green+Teasing+pic+1.jpg?auto=compress,format](https://media.endclothing.com/end-features/prodfeatures/f13b2686-5171-4cdf-b179-b145a6aeb716_5+Moncler+Craig+Green+Teasing+pic+1.jpg?auto=compress,format)

<sup>2</sup> <https://clothbase.s3.amazonaws.com/uploads/a02248ed-9b01-4c93-bcb6-d4b2f45fe04c/image.jpg>

<sup>3</sup> <https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/9/9d/TrabusMoncler.jpg>

метонимических связей исследователь должен хорошо разбираться в истории живописи и визуальных искусств, кинематографе и фотографии, иными словами, должен быть способен считать многообразие культурных кодов. Однако, на данный момент, именно способность исследователей считывать культурные коды и возможность их интерпретации выигрывают человека от систем машинного обучения и big data.

Существуют множество средств сравнения и сопоставления изображений по формальным признакам. Алгоритмы поисковых систем практически безошибочно находят одинаковые фотографии, снимки одного и того же объекта, иначе говоря изображения, обобщаемые явно выраженными *миметическими характеристиками* (в том числе техническими). На момент написания статьи поисковые машины Google и Яндекс успешно справлялись с простыми сюжетами и выдавали выборку *подобных* друг другу сюжетов (например, по запросу слова «закаты»). Однако, наше внимание привлек, тот факт, что, в данный момент, с помощью машинного зрения, достаточно затруднительно установить подобие между изображениями сформированных на основе визуального тропа (по аналогии с тропом литературным): метафорой, метонимией, синекдой, аллегорией и т. д. В рекламе ночного крема «Nivea»<sup>4</sup> алгоритм не видит месяца, а в постере «МакДональдс»<sup>5</sup> знак беспроводного Интернета.

Для машинного зрения также затруднителен анализ семиотических категорий по терминологии Ч.С. Пирса [Пирс, 2019] – поиск знака, индекса, символа и иконы. Сравнительный анализ на данный момент возможен на уровне *означающего*, но не на уровне *означаемого* объекта изображения. Иначе говоря, машинное зрение имеет ряд объективных ограничений при исследовании *смысловой структуры* изображений. Стоит также отметить, что динамика развития нейронных сетей для анализа изображений носит стремительный характер. С определенной уверенностью можно предположить, что перечисленные ограничения могут быть частично или полностью сняты для новых поколений систем искусственного интеллекта.

## Заключение

В заключение хотелось бы отметить, что несмотря на ряд объективных ограничений и высокие требования к исследователю, предлагаемая методика анализа метонимических связей изображения, на наш взгляд, имеет широкий потенциал применения в различных сферах культурологических исследований, базирующихся на подходе visual studies. Полученные данные позволят интерпретировать содержание изображения с учетом его связи с контекстом, медиа и схожими изображениями, что в свою очередь выявляет эмерджентный характер полученных визуальных данных.

## Библиография

1. Горелик П.Л. Визуальные тропы сенсорного восприятия запаха в рекламе духов // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. 2014. № 2. С. 364-369.
2. Костылева А.Ю. Функции визуальных образов в оформлении советской парфюмерии 1930-х годов // Общество. Наука. Инновации. 2019. С. 460-472.
3. Лотман Ю.М. Структура художественного текста. М.: Искусство. 1970. 385 с.
4. Лотман Ю.М. и тартуско-московская семиотическая школа. М.: Гнозио, 1994. 560 с.

---

4 <https://static.boredpanda.com/blog/wp-content/uploads/2014/02/creative-print-ads-102.jpg>

5 <https://static.boredpanda.com/blog/wp-content/uploads/2014/01/creative-print-ads-48.jpg>

5. Манович Л. Визуализация медиа: техники изучения больших медиаколлекций // Логос. 2015. № 2 (104). С. 66-91.
6. Петренко В.Ф., Коротченко Е.А. Образная сфера в живописи и литературе. Визуальные аналоги литературных тропов // Психология. Журнал ВШЭ. 2008. № 4. С. 19-40.
7. Пирс Ч.С. Что такое знак? // Метод. 2019. № 9. С. 400-408.
8. Чернявская В.Е. Визуальность в социокультурной проекции. URL: [https://praxema.tspu.edu.ru/files/praxema/PDF/2021\\_2.pdf#page=96](https://praxema.tspu.edu.ru/files/praxema/PDF/2021_2.pdf#page=96)
9. Ямпольский М.Б. Формы реальности. Очерки теоретической антропологии. М., 2022. 328 с.
10. Feng W.D. Metonymy and visual representation: towards a social semiotic framework of visual metonymy // Visual Communication. 2017. 16 (4). P. 441-466.

## Qualitative analysis of the semantic structure of the visual. Visual metonymy

**Artem V. Surkov**

PhD in Cultural Studies,  
Associate Professor of the Department of Cultural Studies and Design,  
Ural Federal University,  
620000, 51, Lenina ave., Ekaterinburg, Russian Federation;  
e-mail: mapt2004@mail.ru

### Abstract

This article is devoted to the search for qualitative methodological approaches in visual cultural studies. The relevance of the analysis of the qualitative side of the image is dictated by the disproportionate trend in quantitative research (using machine vision, neural networks and big data technologies). Modern neural networks successfully cope with formal computational operations, however, they have a number of objective limitations in the qualitative analysis of images. So obvious is their potential in generating images, but analytical tools at the time of writing are practically not presented for use by researchers. At the same time, visual studies are in dire need of methodological techniques for comparing the visual and identifying the internal (semiotic, phenomenological) connection of images, taking into account the emergent nature of the media. This approach, in our opinion, has a long-term perspective of development in synthesis with quantitative methods of analysis. The article discusses the appropriateness of highlighting metonymic relationships as the basis for a technique in relation to the visual analysis of an image. This technique is specifically considered on the example of a situation of practical image analysis and, in our opinion, can be successfully implemented as a working tool for a researcher of visual culture.

### For citation

Surkov A.V. (2023) Kachestvennyi analiz smyslovoi struktury vizual'nogo. Vizual'naya metonimiya [Qualitative analysis of the semantic structure of the visual. Visual metonymy]. *Kul'tura i tsivilizatsiya* [Culture and Civilization], 13 (1A-2A), pp. 33-39. DOI: 10.34670/AR.2023.47.47.005

### Keywords

Aesthetic, media, metonymy, visual culture, visuality.

---

## References

1. Chernyavskaya V.E. *Vizual'nost' v sotsiokul'turnoi proektsii* [Visuality in sociocultural projection]. Available at: [https://praxema.tspu.edu.ru/files/praxema/PDF/2021\\_2.pdf#page=96](https://praxema.tspu.edu.ru/files/praxema/PDF/2021_2.pdf#page=96) [Accessed 03/03/2023]
2. Feng W.D. (2017) Metonymy and visual representation: towards a social semiotic framework of visual metonymy. *Visual Communication*, 16 (4), pp. 441-466.
3. Gorelik P.L. (2014) Vizual'nye tropy sensorogo vospriyatiya zapakha v reklame dukhov [Visual art trails of sensory perception of smell in perfume advertising]. *Gumanitarnye, sotsial'no-ekonomicheskie i obshchestvennye nauki* [Humanitarian, socio-economic and social sciences], 2, pp. 364-369.
4. Kostyleva A.Yu. (2019) Funktsii vizual'nykh obrazov v oformlenii sovetskoi parfyumerii 1930-kh godov [Functions of visual images in the design of Soviet perfumery in the 1930s]. In: *Obshchestvo. Nauka. Innovatsii* [Society. Science. Innovation].
5. Lotman Yu.M. (1970) *Struktura khudozhestvennogo teksta* [The structure of the artistic text]. Moscow: Iskusstvo Publ.
6. (1994) *Lotman Yu.M. i tartusko-moskovskaya semioticheskaya shkola* [Yu.M. Lotman and the Tartu-Moscow semiotic school]. Moscow: Gnozio Publ.
7. Manovich L. (2015) Vizualizatsiya media: tekhniki izucheniya bol'shikh mediakollektsii [Media visualization: techniques for studying large media collections]. *Logos*, 2 (104), pp. 66-91.
8. Petrenko V.F., Korotchenko E.A. (2008) Obraznaya sfera v zhivopisi i literature. Vizual'nye analogi literaturnykh tropov [Figurative sphere in painting and literature. Visual analogues of literary tropes]. *Psikhologiya. Zhurnal VshE* [Psychology. HSE Journal], 4, pp. 19-40.
9. Peirce C.S. (2019) Chto takoe znak? [What is a sign?]. *Metod* [Method], 9, pp. 400-408.
10. Yampol'skii M.B. (2022) *Formy real'nosti. Ocherki teoreticheskoi antropologii* [Forms of reality. Essays on Theoretical Anthropology]. Moscow.