

© Перевод и комментарии – Г.К. Косиков, 1989

© OCR – Г.К. Косиков, 2004

Текст воспроизводится по изданию: *Ролан Барт. Избранные работы. Семиотика. Поэтика / Пер. с фр., вступ. ст. и коммент. Г.К. Косикова. – М.: Прогресс, 1989, с. 297-318.*

**Номера страниц указаны в квадратных скобках.**

---

*Ролан Барт*

## **РИТОРИКА ОБРАЗА**

Согласно одной старинной этимологии, слово *image* образ, изображение происходит от глагола *imitari* 'подражать'. Мы сразу же сталкиваемся с важнейшим для семиологии изображений вопросом - способно ли аналоговое воспроизведение ("копирование") предметов приводить к возникновению полноценных знаковых систем (а не агломерата символов)? Может ли - наряду с кодом, образованным дискретными элементами, существовать "аналоговый код"? Известно, что лингвисты считают неязыковыми любые коммуникативные системы, основанные на принципе аналогии (начиная с "языка" пчел и кончая "языком" жестов), поскольку эти системы не построены на комбинаторике дискретных единиц, подобных фонемам, а значит, не могут быть подвергнуты двойному членению. В языковой природе изображений сомневаются не только лингвисты; обыденное сознание, исходя из некоей мифологизированной идеи Жизни, также склонно воспринимать изображение как инстанцию, сопротивляющуюся смыслу: с точки зрения обыденного сознания, изображение есть вос-произведение, иными словами, возрождение живого; между тем известно, что все интеллигентное как раз и принято считать чем-то враждебным "жизни". Таким образом, в обоих случаях аналоговое изображение воспринимается как воплощение скудости смысла: одни полагают, что по сравнению с языком изображение представляет собой рудиментарную систему, а другие - что само понятие "значение" неспособно исчерпать неизреченное богатство образа. Что ж, даже если признать, что изображение и вправду есть некий *предел* смысла, то это значит, что оно позволяет создать подлинную онтологию значения. Каким образом смысл соединяется с изображением? [298] Где кончается смысл? А если у него есть границы, то что находится *по ту сторону* смысла? Вот вопросы, которыми следует здесь задаться, чтобы подвергнуть изображение спектральному анализу с точки зрения тех сообщений, которые, возможно, в нем содержатся. Для начала облегчим себе (причем значительно) задачу: будем иметь в виду лишь рекламные изображения. Почему? Потому что значение всякого рекламного изображения всегда и несомненно интенционально: означаемые сообщения-рекламы *априорно* сами суть свойства рекламируемого продукта, и эти

означаемые должны быть донесены до потребителя со всей возможной определенностью. Если всякое изображение несет в себе те или иные знаки, то несомненно, что в рекламном изображении эти знаки обладают особой полновесностью, они сделаны так, чтобы их невозможно было не прочесть: рекламное изображение *откровенно*, по крайней мере, предельно выразительно.

### Три сообщения

Перед нами реклама фирмы "Пандзани": две пачки макарон, банка с соусом, пакетик пармезана, помидоры, лук, перцы, шампиньон - и все это выглядывает из раскрытой сетки для провизии; картинка выдержана в желто-зеленых тонах, фон - красный<sup>1</sup>. Попытаемся выделить те сообщения, которые, возможно, содержатся в данном изображении.

Первое из этих сообщений имеет языковую субстанцию и дано нам непосредственно, оно образовано подписью под рекламой, а также надписями на этикетках, включенных в изображение на правах своего рода "эмблем"; код этого сообщения есть не что иное, как код французского языка, чтобы расшифровать подобное сообщение, требуется лишь умение читать и знание французского. Впрочем, языковое сообщение также может быть расчленено, поскольку в знаке "Пандзани" содержится не только название фирмы, но – благодаря [299] языковой форме этого знака - и еще одно, дополнительное означаемое, которое можно обозначить как "итальянскость"; таким образом, языковое сообщение (по крайней мере, в рассматриваемом изображении) носит двойственный - одновременно денотативный и коннотативный - характер. Тем не менее, коль скоро в данном случае имеется лишь один типический знак<sup>2</sup>, а именно, знак естественного (письменного) языка, мы будем говорить о наличии одного сообщения.

Если отвлечься от языкового сообщения, то мы окажемся перед изображением как таковым (имея в виду, что в него входят и этикетки с надписями). В этом изображении содержится целый ряд дискретных знаков. Прежде всего (впрочем, порядок перечисления здесь безразличен, так как эти знаки нелинейны), они вызывают представление о "походе на рынок"; означаемое "поход на рынок" в свою очередь предполагает наличие двух эмоционально-ценностных представлений - представление о свежих продуктах и о домашнем способе их приготовления; означаемым в нашей рекламе служит приоткрытая сумка, из которой, словно из рога изобилия, на стол сыплется провизия. Чтобы прочесть этот первый знак, вполне достаточно тех знаний, которые выработаны нашей, широко распространившейся цивилизацией, где "походы на рынок" противопоставляются "питанию на скорую руку" (консервы, мороженые продукты), характерному для цивилизации более "механического" типа. Наличие второго знака едва ли не столь же очевидно: его означаемым служат помидоры, перец и трехцветная (желто-зелено-красная) раскраска рекламной картинки, а означаемым - Италия, точнее, *итальянскость*; этот знак избыточен по отношению к коннотативному знаку языкового сообщения (итальянское звучание слова "Пандзани"). Знания, которых требует этот знак,

более специфичны: это сугубо "французские" знания (сами итальянцы вряд ли смогут ощутить коннотативную окраску имени собственного *Пандзани*, равно как и итальянский "привкус" помидоров и перца), предполагающие [300] знакомство с некоторыми туристическими стереотипами. Продолжая наш анализ рекламной картинке (впрочем, ее смысл становится очевидным с первого взгляда), мы без труда обнаружим по меньшей мере еще два знака. Первый из них - благодаря тому, что на рекламе вперемешку изображены самые разнородные продукты - подсказывает мысль о комплексном обслуживании: он убеждает, что, с одной стороны, фирма "Пандзани" способна поставить все, что необходимо для приготовления самого сложного блюда, а с другой - что баночный концентрат соуса не уступает по своим качествам свежим продуктам, в окружении которых он изображен: реклама как бы перекидывает мост от естественного продукта к продукту в его переработанном виде. Что касается второго знака, то здесь сама композиция рекламы заставляет вспомнить о множестве картин, изображающих всякого рода снесь, и тем самым отсылает к эстетическому означаемому: перед нами "натюрморт" или, если воспользоваться более удачным выражением, взятым из другого языка, "still living"<sup>3</sup>; знания, необходимые для усвоения этого знака, относятся исключительно к области духовной культуры. К выделенным нами четырем знакам можно добавить еще один, указывающий на то, что мы имеем дело именно с рекламой, а не с чем-либо иным: об этом свидетельствует как место, отведенное картинке на журнальных страницах, так и сама броскость этикеток "Пандзани" (не говоря уже о подписи под изображением). Впрочем, информация о том, что перед нами реклама, не входит в задание самой картинке, не является имманентным ей значением, поскольку рекламность изображения здесь чисто функциональна: когда мы говорим что-либо, то при этом вовсе не обязательно указываем на акт говорения при помощи знака "я говорю": последнее имеет место лишь в сугубо рефлексивных системах, таких как литература.

Итак, перед нами изображение, несущее в себе четыре знака; очевидно, эти знаки образуют некую связную совокупность, ибо все они дискретны, требуют определенных [301] культурных знаний и отсылают к глобальным означаемым (типа "итальянскость"), пропитанным эмоционально-ценностными представлениями; таким образом, в рекламе, наряду с языковым сообщением, содержится еще одно сообщение – иконическое. И это все? Нет. Если даже не обращать внимания на указанные знаки, то изображение все равно сохранит способность передавать информацию; ничего не зная о знаках, я тем не менее продолжаю "читать" изображение, я "понимаю", что передо мной не просто формы и краски, а именно пространственное изображение совокупности предметов, поддающихся идентификации (номинации). Означаемыми этого третьего сообщения служат реальные продукты, а означающими - те же самые продукты, но только сфотографированные; а коль скоро очевидно, что в аналогичных изображениях отношение между обозначаемым предметом и обозначающим образом не является (в отличие от естественного языка)

"произвольным", то отпадает всякая необходимость в том, чтобы представлять себе означаемое в виде психического образа предмета. Специфика третьего сообщения в том и состоит, что отношение между означаемым и означающим здесь квазитавтологию; разумеется, фотографирование предполагает определенное изменение реальных предметов (вследствие характерного построения кадра, редукции, перехода от объемного видения к плоскостному), но такое изменение - в отличие от акта кодирования - не есть *трансформация*; принцип эквивалентности (характерный для подлинных знаковых систем) уступает здесь место принципу квазиидентичности. Иными словами, знаки иконического сообщения не черпаются из некоей кладовой знаков, они не принадлежат какому-то определенному коду, в результате чего мы оказываемся перед лицом парадоксального феномена (к которому еще вернемся) - перед лицом *сообщения без кода*<sup>4</sup>. Данная особенность проявляется в характере тех знаний, которые необходимы для чтения иконического сообщения: чтобы "прочитать" последний (или, если угодно, первый) уровень изображения, нам не нужны никаких познаний помимо тех, что требуются для непосредственной перцепции [302] образа; это, конечно, не "нулевое" знание: ведь мы должны понимать, что такое образ (у детей подобное понимание возникает лишь к четырем годам), что такое помидоры, сетка для продуктов, пачка макарон; и все же в данном случае речь идет о своего рода "антропологическом" знании. Можно сказать, что, в противоположность второму, "символическому" сообщению, третье сообщение соответствует "букве" изображения, почему мы и назовем его "буквальным".

Итак, если все сказанное верно, то, значит, в рассмотренной фотографии содержатся три сообщения, а именно: языковое сообщение, затем иконическое сообщение, в основе которого лежит некий код, и наконец, иконическое сообщение, в основе которого не лежит никакого кода. Лингвистическое сообщение нетрудно отделить от двух иконических; но вправе ли мы разграничивать между собой сами иконические сообщения, коль скоро они образованы при помощи одной и той же (изобразительной) субстанции? Очевидно, что подобное разграничение не может быть осуществлено спонтанно, в процессе обычного чтения рекламных изображений: потребитель рекламы воспринимает перцептивное и "символическое" изображения *одновременно*, и ниже мы увидим, что такой синкретизм двух типов чтения соответствует самой функции изображения в рамках массовой коммуникации (которая и составляет предмет нашего исследования). Тем не менее указанное разграничение играет операциональную роль, подобную той, какую играет различение означаемого и означающего в знаках естественного языка (а ведь на практике ни один человек не способен отделить "слово" от его смысла, что возможно лишь при помощи метаязыковой процедуры): наше разграничение окажется оправданным лишь в том случае, если оно позволит дать простое и связное описание структуры изображения, а это описание в свою очередь приведет к объяснению той роли, которую изображения играют в жизни общества. Нужно, следовательно, по отдельности рассмотреть общие

черты каждого из выделенных типов сообщения, не забывая при этом, что наша главная цель - уяснить структуру изображения в его целостности, то есть те отношения, которые, в конечном счете, все три сообщения поддерживают между [303]

собой. Вместе с тем, поскольку дело идет не о "наивном" анализе, а о структурном описании<sup>5</sup>, мы слегка изменим порядок изложения и переставим местами "буквальное" и "символическое" сообщения; из двух иконических сообщений первое как бы оттиснуто на поверхности второго: "буквальное" сообщение играет роль *опоры* для сообщения "символического". Между тем мы знаем, что система, использующая знаки другой системы в качестве означающих, есть не что иное как коннотативная система<sup>6</sup>; поэтому будем отныне называть "буквальное" изображение *денотативным*, а "символическое" - *коннотативным*. Итак, мы рассмотрим сначала языковое сообщение, затем денотативное изображение и под конец - изображение коннотативное.

### **Языковое сообщение**

Всегда ли языковое сообщение сопутствует изображению? Всегда ли в изображении, под ним, вокруг него содержится текст? Если мы хотим обнаружить изображения, не сопровождаемые словесным комментарием, то нам, очевидно, следует обратиться к изучению обществ с неразвитой письменностью, где изображения существуют, так сказать, в пиктографическом состоянии. Между тем с появлением книги текст и изображение все чаще начинают сопутствовать друг другу; однако связь между ними, по-видимому, все еще мало изучена со структурной точки зрения; какова структура "иллюстрации" и ее значение? Избыточно ли изображение по отношению к тексту, дублирует ли оно информацию, содержащуюся в тексте, или же, напротив, текст содержит дополнительную информацию, отсутствующую в изображении? Проблему можно было бы поставить в историческом плане и исследовать ее на примере классической эпохи, имевшей [304] особый вкус к книжным иллюстрациям (невозможно даже вообразить, чтобы в XVIII в. "Басни" Лафонтена были изданы без картинок); в эту эпоху многие авторы - такие как о. Менетрие - прямо ставили вопрос об отношении иллюстрации к дискурсивному тексту<sup>7</sup>. В наше же время, очевидно, любое изображение (в рамках массовой коммуникации) сопровождается языковым сообщением - в виде заголовка, подписи, газетной врезки, в виде диалога между персонажами кинофильма, в виде fumetto<sup>8</sup>; отсюда ясно, что говорить о нашей цивилизации как о "цивилизации изображений" не вполне справедливо; наша цивилизация, более чем любая другая, является цивилизацией письма<sup>9</sup>, ибо как письмо, так и устная речь представляют собой важнейшие составляющие любой структуры, имеющей целью передачу информации. В самом деле, во внимание следует принимать лишь само наличие языкового сообщения, поскольку ни его расположение на странице, ни длина не могут, по всей видимости, считаться релевантными (так, самый пространственный текст может коннотировать всего лишь одно-единственное глобальное означаемое, соотносящееся с изображением).

Каковы функции языкового сообщения по отношению к обоим иконическим сообщениям? Вероятно, их две - функция *закрепления* и функции *связывания*.

Как мы вскоре убедимся, любое изображение полисемично; под слоем его означающих залегает "плавающая цепочка" означаемых; читатель может сконцентрироваться на одних означаемых и не обратить никакого внимания на другие. Полисемия заставляет задаться вопросом о смысле изображения; такой вопрос всегда оказывается проявлением дисфункции - даже в том случае, когда общество компенсирует эту дисфункцию, превращая ее в трагическую (молчание бога не позволяет сделать выбор между различными знаками\*) или [305] поэтическую (вспомним панический "трепет смыслов"\*\*\* у древних греков) игру. Даже в кинематографе "травмирующие" образы порождены неуверенностью (беспокойством) относительно смысла тех или иных предметов, тех или иных ситуаций. Вот почему любое общество вырабатывает различные технические приемы, предназначенные для *остановки* плавающей цепочки означаемых, призванные помочь преодолеть ужас перед смысловой неопределенностью иконических знаков: языковое сообщение как раз и является одним из таких приемов. Применительно к "буквальному" сообщению словесный текст позволяет более или менее прямо, более или менее полно ответить на вопрос: *что это такое?* По существу он позволяет идентифицировать как отдельные элементы изображения, так и все изображение в целом; речь идет о денотативном описании (как правило, частичном) изображения или, в терминах Ельмслева, об *операции* (в отличие от коннотации)<sup>10</sup>. Функция именования способствует *закреплению* - с помощью языковой номенклатуры - тех или иных денотативных смыслов; глядя на тарелку с неизвестным кушаньем (реклама фирмы "Амьё"), я могу испытывать неуверенность, как следует идентифицировать те или иные формы и объемы на фотографии; подпись же ("тунец с рисом и грибами") как раз и позволяет мне выбрать *правильный уровень восприятия*; она направляет не только мой взгляд, но и мое внимание. Что касается "символического" сообщения, то здесь словесный текст управляет уже не актами идентификации, а процессами интерпретации; такой текст подобен тискам, которые зажимают коннотативные смыслы, не позволяют им выскользнуть ни в зону сугубо индивидуальных значений (тем самым текст ограничивает проективную силу изображения), ни в зону значений, вызывающих неприятные ощущения. Так, на одной рекламе (консервы "Арси") изображены какие-то мелкие плоды, рассыпанные вокруг садовой лестницы; подпись под фотографией ("а что если и вам пройтись по собственному саду?") элиминирует потенциальное, причем явно нежелательное означаемое (скудость, бедный урожай) [306] и подсказывает читателю другое, льстящее его самолюбию ("натуральность" плодов, выращенных на собственной земле); подпись действует здесь как анти-табу, она разрушает невыгодный для фирмы миф о "ненатуральности", обычно связываемый с консервированными продуктами. Разумеется, феномен "закрепления" способен выполнять идеологическую функцию и за пределами рекламы, это, собственно, и есть его основная функция, текст как бы *ведет* человека, читающего рекламу,

среди множества иконических означаемых, заставляя избегать некоторых из них и допускать в поле восприятия другие; зачастую весьма тонко *манипулируя* читателем, текст руководит им, направляя к заранее заданному смыслу. Конечно, "закрепление" смысла так или иначе всегда служит разъяснению изображения, однако все дело в том, что это разъяснение имеет избирательный характер; перед нами такой метаязык, который направлен не на иконическое сообщение в целом, но лишь на отдельные его знаки; поистине, текст - это воплощенное право производителя (и следовательно, общества) диктовать тот или иной взгляд на изображение: "закрепление" смысла - это форма контроля над образом; оно противопоставляет проективной силе изображения идею ответственности за пользование сообщением; в противоположность иконическим означаемым, обладающим свободой, текст играет *репрессивную* роль<sup>11</sup>; нетрудно понять, что именно на уровне текста мораль и идеология общества заявляют о себе с особой силой.

"Закрепление" смысла - наиболее часто встречающаяся функция языкового сообщения, как правило, ее [307] легче всего обнаружить в фотографиях, публикуемых в периодической прессе, а также в рекламе. Что касается связующей функции, то она встречается реже (по крайней мере, в статичных изображениях); более всего она характерна для юмористических рисунков и для комиксов. Словесный текст и изображение находятся здесь в комплементарных отношениях; и текст, и изображение оказываются в данном случае фрагментами более крупной синтагмы, так что единство сообщения достигается на некоем высшем уровне - на уровне сюжета, рассказываемой истории, диегесиса\*\*\* (вот, кстати, почему диегесис следует рассматривать в качестве самостоятельной системы<sup>12</sup>). Словесные связки редко встречаются в статичных изображениях, зато они приобретают особую роль в кинематографе, где диалог не просто разъясняет изображение, но, - делая возможным переход от высказывания к высказыванию, оперируя смыслами, отсутствующими в изобразительном ряду, - обеспечивает развитие действия.

Очевидно, что обе функции языкового сообщения могут сосуществовать в одном и том же иконическом изображении; однако, с точки зрения внутреннего баланса произведения, отнюдь не безразлично, какая из этих функций преобладает. В том случае, если словесный текст играет роль диегетической связки, информация становится как бы более дорогостоящей, поскольку она требует знания языкового кода, построенного из дискретных единиц; если же текст выполняет субститутивную функцию (то есть, функцию закрепления, контроля), то задачу информации берет на себя само изображение; поскольку же изображение основано на принципе аналогии, эта информация оказывается как бы более "ленивой". В некоторых комиксах, рассчитанных на "скоростное" чтение, диегетическую функцию выполняет словесный текст, тогда как на долю изображения достается передача вспомогательной информации парадигматического характера (указание на стереотипность персонажей): дискурсивное сообщение начинает "стоять дорого", и это избавляет читателя от труда вникать во всякого рода [308] скучные словесные "описания"; их

функцию берет на себя изображение, иными словами, система, требующая от потребителя гораздо меньших усилий.

### **Денотативное изображение**

Мы видели, что выделение "буквального" и "символического" сообщений в рамках единого изображения имело сугубо операциональный характер; причина в том, что буквального изображения в чистом виде (по крайней мере, в пределах рекламы) попросту не существует; даже если попытаться создать такое, целиком и полностью "наивное" изображение, оно немедленно превратится в знак собственной наивности и как бы удвоится за счет возникновения еще одного - символического - сообщения. Таким образом, специфика "буквального" сообщения имеет не субстанциальную, а реляционную природу; это, так сказать, привативное сообщение, иными словами, остаток, который сохранится в изображении после того, как мы (мысленно) сотрем в нем все коннотативные знаки (реально устранить эти знаки невозможно, так как они, как правило, пропитывают все изображение в целом, что, например, имеет место в "натюрморте"). Такой привативный модус изображения соответствует его потенциальной неисчерпаемости: это отсутствие смысла, чреватое всеми возможными смыслами; вместе с тем (и здесь нет никакого противоречия) привативное сообщение самодостаточно, ибо оно - на уровне предметной идентификации представленных объектов - обладает по крайней мере одним твердым смыслом. "Буква" изображения - это исходный уровень интеллигибельности, порог, за которым читатель способен воспринимать только разрозненные линии, формы и цвета; однако такая интеллигибельность, именно в силу своей бедности, остается виртуальной, так как знания любого индивида, живущего в реальном обществе, всегда превосходят "антропологический" уровень, позволяя улавливать в изображении нечто большее, чем одну его "букву". Нетрудно заметить, что, с эстетической точки зрения, денотативное сообщение, будучи одновременно и приватным, и самодостаточным, являет собой адемов модус изображения: [309] если вообразить себе некое утопическое изображение, полностью лишенное коннотаций, то это будет сугубо объективное - иными словами, непорочное - изображение.

Утопичность денотации становится еще более очевидной благодаря отмеченному выше парадоксу; он состоит в том, что фотография (в ее "буквальном" измерении), в силу своей откровенно аналогической природы, есть, по всей видимости, сообщение без кода. Поэтому структурный анализ изображения должен проводиться специфическими средствами, с учетом того, что из всех видов изображений только фотография способна передавать информацию (буквальную), не прибегая при этом ни к помощи дискретных знаков, ни к помощи каких бы то ни было правил трансформации. Вот почему фотографию как сообщение без кода следует отличать от рисунка, который, даже будучи денотативным, все-таки является сообщением, построенным на базе определенного кода. Это проявляется на трех уровнях: во-первых,

воспроизвести какой-либо предмет или сцену при помощи рисунка - значит осуществить ряд преобразований, подчиняющихся определенным *правилам*; рисунок-копия не обладает никакой вечной "природой": коды, лежащие в основе тех или иных преобразований, исторически изменчивы (это, в частности, касается законов перспективы); далее, сам процесс рисования (кодирования) заранее предполагает разграничение значимых и незначимых элементов в объекте: рисунок не способен воспроизвести весь объект; обычно он воспроизводит лишь очень немногие детали и тем не менее остается полноценным сообщением, тогда как фотография (если только это не фототрюк), располагая свободой в выборе сюжета, построения кадра, угла зрения, не в силах проникнуть *внутрь* объекта. Иными словами, поскольку не бывает бесстильных рисунков, денотативный уровень любого рисунка выражен менее отчетливо, нежели денотативный уровень фотографии; наконец, владение рисунком, как и владение всяким кодом, требует обучения (Соссюр придавал огромное значение этому семиологическому феномену). Сказывается ли закодированность денотативного сообщения на особенностях сообщения коннотативного? Очевидно, что закодированность "буквального" изображения (в той [310] мере, в какой последнее членится на дискретные элементы) готовит почву для коннотативных смыслов и облегчает их появление; "фактура" рисунка сама есть не что иное как феномен коннотации; и в то же время, поскольку рисунок как бы афиширует собственные коды, в нем радикально меняется соотношение денотативного и коннотативного сообщений; перед нами уже не отношение природы к культуре, как в фотографии, а соотношение двух культур: "мораль" рисунка не совпадает с "моралью" фотографии.

В самом деле, в фотографии (по крайней мере, на уровне ее "буквального" сообщения) означающие и означаемые связаны не отношением "трансформации", а отношением "запечатления", так что само отсутствие кода как будто лишь подкрепляет миф о "натуральности" фотографического изображения: сфотографированная сцена находится *у нас перед глазами*, она запечатлена не человеком, а механическим прибором (механистичность оказывается залогом объективности); участие человека в акте фотографирования (построение кадра, выбор расстояния до предмета, освещение, флю и т.п.) целиком и полностью принадлежит коннотативному плану. Все происходит словно в утопии: сначала имеется фотография как таковая (фронтальная и четкая), а уж затем человек, пользуясь определенными техническими приемами, испещряет ее знаками, взятыми из культурного кода. Лишь эта оппозиция между культурным кодом и природным не-кодом способна, по-видимому, раскрыть специфику фотографии и помочь осознанию той антропологической революции, которую она совершила в человеческой истории, ибо, поистине, порожденный ею тип сознания не знает прецедентов; в самом деле, фотография вызывает у нас представление не о *бытии-сейчас* вещи, (такое представление способна вызвать любая копия), а о ее *бытии-в-прошлом*. Речь, следовательно, идет о возникновении новой пространственно-временной категории, которая локализует в настоящем

предмет, принадлежащий минувшему; нарушая все правила логики, фотография совмещает понятия *здесь* и *инекогда*. Таким образом, *ирреальную реальность* фотографического изображения можно в полной мере понять именно на уровне денотативного сообщения (то есть, сообщения [311] без кода); его ирреальность связана с категорией *здесь*, поскольку фотография никогда и ни в каком отношении не воспринимается как иллюзия *присутствия*. Это, между прочим, значит, что не стоит преувеличивать магическую силу фотографического изображения; что же касается его реальности, то это реальность *бытия-в-прошлом*, ведь любая фотография поражает нас очевидной констатацией: *все это было именно так*; редчайшее чудо состоит здесь в том, что мы получаем в свое распоряжение такую реальность, от воздействия которой полностью защищены. Очевидно, такая сбалансированность изображения во времени (*бытие-в-прошлом*) способствует ослаблению его проективной силы (фотографию, в отличие от рисунка, очень редко используют для психологического тестирования): при взгляде на фотографию представление о том, что *все так и было на самом деле*, подавляет в нас ощущение собственной субъективности. Если приведенные соображения справедливы хотя бы отчасти, то это значит, что восприятие фотографии связано с деятельностью созерцания, а не с деятельностью фантазии, где преобладают проективность и "магия", определяющие специфику кинематографа, отсюда - возможность обнаружить между фотографией и кино не количественную разницу, а качественное различие: кино - это отнюдь не движущаяся фотография; в кино *бытие-в-прошлом* уступает место *бытию-сейчас* вещей. Вот почему вполне возможно создать историю кинематографа, причем такую историю, которая не утратит связи с ранее существовавшими видами искусства, основанными на вымысле; напротив, несмотря на то, что техника фотографического искусства непрерывно эволюционирует, а его притязания неуклонно возрастают, фотография в известном смысле не позволяет создать своей истории. Фотография - это "непроницаемый" антропологический феномен: он не только совершенно нов, но и неспособен ни к какому внутреннему развитию; впервые за всю свою историю человечество встретилось с *сообщением без кода*; итак, фотография, отнюдь не являясь последним (наиболее совершенным) отпрыском в обширном семействе изображений, свидетельствует лишь о радикальном изменении, происшедшем в общем балансе средств информации. [312]

В любом случае денотативное изображение - в той мере, в какой оно (как в рекламной фотографии) предполагает отсутствие кода, - играет в общей структуре иконического сообщения особую роль; эту роль (к ней мы еще вернемся в связи с анализом "символического" сообщения) можно теперь предварительно уточнить: задача денотативного сообщения состоит в том, чтобы натурализовать сообщение символическое, придать вид естественности семантическому механизму коннотации, особенно ощутимому в рекламе. Хотя реклама фирмы "Пандзани" переполнена различными "символами", ее буквальное сообщение является самодостаточным; это-то и создаст

впечатление *естественного присутствия* предметов на фотографии; возникает иллюзия, будто рекламное изображение создано самой природой; представление о валидности систем, открыто выполняющих определенное семантическое задание, незаметно уступает место некоей псевдо-истине; сам факт отсутствия кода, придавая знакам культуры видимость чего-то собственного, как бы лишает сообщение смысловой направленности. Здесь, несомненно, проявляется важнейший исторический парадокс: развитие техники, приводящее ко все более широкому распространению информации (в частности, изобразительной), создает все новые и новые средства, которые позволяют смыслам, созданным человеком, принимать личину смыслов, заданных самой природой.

### **Риторика образа**

Мы уже убедились, что знаки "символического" ("культурного", коннотативного) сообщения дискретны; даже если означаемое совпадает с изображением в целом, оно все равно продолжает оставаться знаком, отличным от других знаков; сама "композиция" изображения предполагает наличие определенного эстетического означаемого примерно так же как речевая интонация, обладая супraseгментным характером, тем не менее представляет собой дискретное языковое означаемое. Мы, следовательно, имеем в данном случае дело с самой обычной системой, знаки которой (даже если связь между их составляющими оказывается более или менее [313] "аналоговой") черпаются из некоего культурного кода. Специфика же этой системы состоит в том, что число возможных прочтений одной и той же лексии (одного и того же изображения) индивидуально варьируется; в рекламе фирмы "Пандзани" мы выделили четыре коннотативных знака, хотя на самом деле, вероятно, этих знаков гораздо больше (так, продуктовая сетка способна символизировать чудесный улов, изобилие и т.п.). Вместе с тем сама вариативность прочтений отнюдь не произвольна; она зависит от различных типов знания, проецируемых на изображение (знания, связанные с нашей повседневной практикой, национальной принадлежностью, культурным, эстетическим уровнем), и поддающихся классификации, типологизации: оказывается, что изображение может быть по-разному прочтено несколькими разными субъектами, и эти субъекты могут без труда сосуществовать в одном индивиде; это значит, что *одна и та же лексия способна мобилизовать различные словари*. Что такое словарь? Это фрагмент символической ткани (языка), соответствующий определенному типу практики, определенному виду операций<sup>13</sup>, что как раз и обуславливает различные способы прочтения одного и того же изображения: каждый из выделенных нами знаков соответствует определенному "подходу" к действительности (туризм, домашняя стряпня, занятия искусством), хотя, конечно, далеко не все из этих "подходов" практикуются каждым конкретным индивидом. В одном и том же индивиде сосуществует множество словарей, тот или иной набор подобных словарей образует *идиолект* каждого из нас<sup>14</sup>. Таким образом, изображение (в его коннотативном измерении) есть некоторая

конструкция, образованная знаками, извлекаемыми из разных пластов наших словарей (идиолектов), причем любой подобный словарь, какова бы ни была его "глубина", представляет собой код, поскольку сама наша *психея* (как ныне полагают) структурирована наподобие языка\*\*\*\*, более того, чем глубже мы погружаемся в недра [314] человеческой психики, тем более разреженным становится пространство между знаками и тем легче они поддаются классификации: можно ли встретить что-либо более систематичное, чем "прочтения" чернильных пятен, предлагавшиеся пациентам Роршаха? Итак, вариативность прочтений не может представлять угрозы для "языка" изображений - стоит только допустить, что этот язык состоит из различных словарей, идиолектов и субкодов: смысловая система насквозь пронизывает изображение, подобно тому как сам человек, даже в потаеннейших уголках своего существа, состоит из множества различных языков. Язык изображения - это не просто переданное кем-то (например, субъектом, комбинирующим знаки или создающим сообщения) слово, это также слово, кем-то полученное, принятое<sup>15</sup>: язык должен включать в себя и всевозможные смысловые "неожиданности".

Вторая трудность, связанная с анализом коннотации, состоит в том, что специфика коннотативных знаков не находит отражения в специфике соответствующего аналитического языка; поддаются ли коннотативные означаемые именованию? Для одного из них мы рискнули ввести термин "итальянскость", однако прочие, как правило, могут быть обозначены лишь при помощи слов, взятых из обыденного языка ("приготовление пищи", "натюрморт", "изобилие"): оказывается, что метаязык, который должен стать инструментом анализа этих означаемых, не отражает их специфики. Здесь-то и заключается трудность, поскольку семантика самих коннотативных означаемых специфична; в качестве коннотативной *семы* понятие "изобилие" отнюдь не полностью совпадает с представлением об "изобилии" в денотативном смысле; коннотативное означаемое (в нашем случае - представление об изобилии и разнообразии продуктов) как бы резюмирует сущность всех возможных видов изобилия, точнее, воплощает идею изобилия в [315] чистом виде; что же касается денотативного слова, то оно никогда не отсылает к какой-либо сущности, поскольку всегда включено в тот или иной окказиональный контекст, в ту или иную дискурсивную синтагму, направленную на осуществление определенной практической функции языка. Сема "изобилие", напротив, представляет собой концепт в чистом виде; этот концепт не входит ни в какую синтагму, исключен из любого контекста; это смысл, принявший театральную позу, а лучше сказать (поскольку речь идет о знаке без синтагмы), смысл, *выставленный в витрине*. Чтобы обозначить подобные коннотативные семы, нужен особый метаязык; мы рискнули прибегнуть к неологизму *italianité* 'итальянскость': вероятно, именно подобные варваризмы способны лучше всего передать специфику коннотативных означаемых: ведь суффикс -*tas* (индоевропейский \*-*tā*) как раз и позволяет образовать от прилагательного абстрактное существительное: "итальянскость" - это не Италия, это

концентрированная сущность всего, что может быть итальянским - от спагетти до живописи. Прибегая к столь искусственному (и по необходимости варварскому) именованию коннотативных сем, мы зато облегчаем себе анализ их формы<sup>16</sup>; очевидно, что эти семы образуют определенные ассоциативные поля, что они парадигматически сопоставлены, а возможно, даже и противопоставлены в зависимости от расположения определенных силовых линий или (пользуясь выражением Греймаса) семических осей<sup>17</sup>: "итальянскость" - наряду с "французскостью", "германскостью", "испанскостью" - как раз и находится на такой "оси национальностей". Разумеется, выявление всех подобных осей (которые затем можно будет сопоставить друг с другом) станет возможным лишь после создания общего инвентаря коннотативных систем, причем такого инвентаря, который включит в себя не только различные виды изображений, но и знаковые системы с иной субстанцией; ведь если коннотативные [316] означающие распределяются по типам в зависимости от своей субстанции (изображение, речь, предметы, жесты), то их означаемые, напротив, никак не дифференцированы: в газетном тексте, в журнальной иллюстрации, в жесте актера мы обнаружим одни и те же означаемые (вот почему семиология мыслима лишь как тотальная дисциплина). Область, общая для коннотативных означаемых, есть область *идеологии*, и эта область всегда едина для определенного общества на определенном этапе его исторического развития независимо от того, к каким коннотативным означающим оно прибегает.

Действительно, идеология как таковая воплощается с помощью коннотативных означающих, различающихся в зависимости от их субстанции. Назовем эти означающие *коннотаторами*, а совокупность коннотаторов - *риторикой*: таким образом, риторика - это означающая сторона идеологии. Риторика с необходимостью варьируется в зависимости от своей субстанции (в одном случае это членораздельные звуки, в другом - изображения, в третьем - жесты и т.п.), но отнюдь не обязательно в зависимости от своей формы; возможно даже, что существует единая риторическая *форма*, объединяющая, к примеру, сновидения, литературу и разного рода изображения<sup>18</sup>. Таким образом, риторика образа (иначе говоря, классификация его коннотаторов), с одной стороны, специфична, поскольку на нее наложены физические ограничения, свойственные визуальному материалу (в отличие, скажем, от ограничений, налагаемых звуковой субстанцией), а с другой - универсальна, поскольку риторические "фигуры" всегда образуются за счет формальных отношений между элементами. Такую риторику можно будет построить, лишь располагая достаточно обширным инвентарем, однако уже сейчас нетрудно предположить, что в нее окажутся включены фигуры, [317] выявленные в свое время Древними и Классиками<sup>19</sup>; так, помидор обозначает "итальянскость" по принципу метонимии; на другой рекламной фотографии, где рядом изображены кучка кофейных зерен, пакетик молотого и пакетик растворимого кофе, уже сам факт смежности этих предметов обнаруживает между ними наличие логической связи, подобной асиндетону. Вполне вероятно, что из всех

метаболизм\*\*\*\* (фигур, построенных на взаимном замещении означающих<sup>20</sup>) именно метонимия вводит в изображение наибольшее число коннотаторов и что среди синтаксических фигур паратаксиса преобладает асиндетон.

Впрочем, главное (по крайней мере, сейчас) заключается не в том, чтобы дать ту или иную классификацию коннотаторов, а в том, чтобы понять, что в рамках целостного изображения они представляют собой *дискретные*, более того, *эрратические* знаки. Коннотаторы не заполняют собой всю лексику без остатка, и их прочтение не исчерпывает прочтения этой лексики. Иначе говоря (и это, по-видимому, верно по отношению к семиологии в целом), отнюдь не все элементы лексики способны стать коннотаторами: в дискурсе всегда остается некоторая доля денотации, без которой само существование дискурса становится попросту невозможным. Сказанное позволяет нам возвратиться к сообщению-2, то есть к денотативному изображению. В рекламе фирмы "Пандзани" средиземноморские фрукты, раскраска картинка, ее композиция, само ее предметное богатство предстают как эрратические блоки; эти блоки дискретны и в то же время включены в целостное изображение, обладающее собственным пространством и, как мы видели, собственным "смыслом": они оказываются частью синтагмы, *которой сами не принадлежат и которая есть не что иное* [318] *как денотативная синтагма*. Это - чрезвычайно важное обстоятельство: оно позволяет нам как бы задним числом структурно разграничить "буквальное" сообщение-2 и "символическое" сообщение-3, а также уточнить ту натурализующую роль, которую денотация играет по отношению к коннотации; отныне мы знаем, что *система коннотативного сообщения "натурализуется" именно с помощью синтагмы денотативного сообщения*. Или так: область коннотации есть область системы; коннотацию можно определить лишь в парадигматических терминах; иконическая же денотация относится к области синтагматики и связывает между собой элементы, извлеченные из системы: дискретные коннотаторы сочленяются, актуализируются, "говорят" лишь при посредстве денотативной синтагмы: весь мир дискретных символов оказывается погружен в "сюжет", изображенный на картинке, словно в очистительную купель, возвращающую этому миру непорочность.

Как видим, структурные функции в рамках целостной системы изображения оказываются поляризованы, с одной стороны, имеет место своего рода парадигматическая концентрация коннотаторов (обобщенно говоря, "символов"), которые суть не что иное как полновесные, эрратические, можно даже сказать, "овеществленные" знаки, а с другой - синтагматическая "текучесть" на уровне денотации; не забудем, что синтагма родственна речи, задача же всякого иконического "дискурса" состоит в натурализации символов. Не станем слишком поспешно переносить выводы, полученные при анализе изображений, на семиологию в целом, однако рискнем предположить, что любой мир целостного смысла изнутри (то есть, структурно) раздирается противоречием между системой как воплощением культуры и синтагмой как воплощением природы: все произведения, созданные в рамках массовой

коммуникации, совмещают в себе - с помощью разных приемов и с равной степенью успеха - гипнотическое действие "природы", то есть воздействие повествования, диегесиса, синтагматики с интеллигибельностью "культуры", воплощенной в дискретных символах, которые люди тем или иным образом "склоняют" под завесой своего живого слова.

1964, "*Communications*"

## ПРИМЕЧАНИЯ

1 Описание фотографии дается здесь с известной осторожностью, поскольку всякое описание уже представляет собой метаязык.

2 Мы будем называть *типическим* такой знак, входящий в систему, который в достаточной мере определяется характером своей субстанции; словесный знак, иконический знак, знак-жест - все это типические знаки.

3 Во французском языке выражение "натюрморт" (мертвая природа) изначально предполагает изображение предметов, лишенных жизни, таковы, к примеру, черепа на некоторых полотнах.

4 См.: *Le message photographique* - "*Communications*", № 1, p. 127.

5 "Наивный" анализ сводится к перечислению элементов, тогда как задача структурного описания понять связь этих элементов в свете отношения солидарности, связывающего между собой термы той или иной структуры: если меняется один терм, то меняются и все остальные.

6 См.: *Barthes R. Eléments de sémiologie* - "*Communications*", 1964, № 4, p. 130 (русск. перевод: *Барт Р. Основы семиологии*. В кн.: "Структурализм "за" и "против", М.: "Прогресс", 1975, с. 157).

7 *Menestrier C.F. L'art des emblèmes*. P., 1684.

8 "Пузырь", рамка, в которую заключают реплики персонажей комиксов (*ит.*) - *Прим. перев.*

9 Разумеется, встречаются и изображения, не сопровождаемые словесным текстом, однако в основе таких изображений (например, юмористических рисунков) всегда лежит парадокс: само отсутствие словесного текста выполняет здесь энигматическую функцию.

10 *Barthes R. Eléments de sémiologie*, IV, p. 131-132 (русск. перевод: *Барт Р. Основы семиологии*, с. 158-160).

11 Это хорошо видно в том парадоксальном случае, когда изображение призвано всего лишь проиллюстрировать текст и когда, следовательно, ни о каком контроле, как будто, речи быть не может. Так, в рекламе, стремящейся внушить, что растворимый кофе при употреблении полностью сохраняет аромат кофе натурального, то есть превращает этот аромат в своего пленника, текст сопровождается изображением банки кофе в окружении цепей и замков: здесь лингвистическая метафора "пленник" употребляется буквально (известный поэтический прием); однако на практике мы все равно сначала читаем изображение, а не текст, его сформировавший: роль текста в конечном счете сводится к тому, чтобы заставить нас выбрать одно из возможных означаемых, репрессивная функция осуществляется под видом разъяснения словесного сообщения.

12 См.: *Bremond Cl. Le message narratif* - "*Communications*", 1964, № 4.

13 См.: *Greimas A.J. Les problèmes de la description mécano-graphique* - "*Cahiers de Lexicologie*", Besançon, 1959, № 1, p. 63.

14 См.: *Barthes R. Eléments de sémiologie*, p. 96 (русск. перевод: *Барт Р. Основы семиологии*, с. 120).

15 В свете сосюрровской традиции можно сказать, что речь, будучи продуктом языка (и в то же время являясь необходимым условием для того, чтобы язык сложился), это то, что передается отправителем сообщения. Ныне имеет смысл расширить (особенно с семантической точки зрения) понятие языка: язык есть "тотализирующая абстракция" переданных и полученных сообщений.

16 *Форма* - в точном значении, которое придает этому слову Ельмслев: функциональная связь означаемых между собой; см.: *Barthes R. Eléments de sémiologie*, p. 105 (русск. перевод: *Барп Р. Основы семиологии*, с. 130).

17 *Greimas A.J. Cours de Sémantique*, 1964, cahiers ronéotypés par l'Ecole Normale supérieure de Saint Cloud.

18 См.: *Benveniste E. Remarques sur la fonction du langage dans le découverte freudienne - "La Psychanalyse"*, 1956, № 1, p. 3-16 (русск. перевод: *Бенвенист Э. Заметки о роли языка в учении Фрейда // Бенвенист Э. Общая лингвистика*. - М.: Прогресс, 1974, с. 115-126).

19 Классическая риторика подлежит переосмыслению в структурных терминах (такая работа сейчас ведется); в результате, вероятно, можно будет построить общую, или лингвистическую риторику коннотативных означающих, пригодную для анализа систем, построенных из членораздельных звуков, изобразительного материала, жестов и т.п.

20 Мы считаем возможным нейтрализовать яacobсоновскую оппозицию между метафорой и метонимией; ведь если по своей сути метонимия - это фигура, основанная на принципе смежности, она в конечном счете все равно функционирует как субститут означающего, иначе говоря, как метафора.

#### КОММЕНТАРИИ ПЕРЕВОДЧИКА

Риторика образа (*Rhétorique de l'image*) – Впервые в сб. “Communications”, 1964, № 4, p. 40-51. Перевод выполнен по указанному изданию. Публикуется впервые.

\* ... *молчание бога не позволяет сделать выбор между различными знаками...* - Аллюзия на работу Л. Гольдмана “Бог сокровенный”, где трагическая ситуация определяется через этическую равноценность возможных для героя способов поведения.

\*\* ... *панический “трепет смыслов”*. – Слово “панический” происходит от имени бога Пана, который был способен криком ввергать нарушителей своего покоя в ужас.

\*\*\* ... *диегесис (греч.)* - изложение, повествование, рассказ.

\*\*\*\* ... *наша психея... структурирована наподобие языка*. – Речь идет о гипотезе Ж. Лакана.

Психический аппарат человека, по Лакану, включает в себя три инстанции - *реальное* (*le réel*), *воображаемое* (*l'imaginaire*) и *символическое* (*le symbolique*).

*Реальное*. Характеризуя психическое становление индивида, Лакан исходит из факта первичной неотчлененности “я” ребенка от окружающего мира - факта, известного еще в прошлом веке (так, А.А. Потебня в работе “Мысль и язык” (1862) писал: “На первых порах для ребенка еще все - свое, еще все - его я, хотя именно потому, что он не знает еще внутреннего и внешнего, можно сказать и наоборот, что для него вовсе нет своего я, ...исходное состояние сознания есть полное безразличие я и не-я”. - *Потебня А.А. Эстетика и поэтика*. - М.: Искусство, 1976. - С. 170). По Лакану, “мир” для ребенка в первую очередь отождествляется с телом Матери и персонифицируется в нем, а потому выделение из этого мира (отделение от материнского тела), образование субъективного “я”, противопоставляемого объективируемому “не-я”, оказывается своего рода нарушением исходного равновесия и тем самым - источником психической “драмы” индивида, который, ощущая свою отторгнутость от мира, стремится вновь слиться с ним (как бы вернуться в защищенное материнское лоно). Таким образом, первичной движущей силой человеческой психики оказывается *нехватка* (*le manque-à-être*), “зазор”, который индивид стремится заполнить. Это стремление Лакан обозначил термином *потребность* (*le besoin*). Сфера недифференцированной “потребности”, настоятельно нуждающейся в удовлетворении, но никогда не могущей быть удовлетворенной до конца, и есть *реальное*. “Реальное” властно заявляет о себе в каждый миг существования индивида (в этом смысле оно всегда “здесь”), но вместе с тем находится по ту сторону всякой рациональности и потому не может быть уловлено ни в процессе психоаналитического сеанса (Лакан выводит “реальное” за пределы научного исследования), ни в процессе субъективной саморефлексии: оно “вне игры”.

*Воображаемое*. По Лакану, это тот образ самого себя, которым располагает каждый индивид, его личностная самоотжественность, его “Я” (*Moi*). Формирование “воображаемого” происходит у ребенка в возрасте от 6 до 18 месяцев - на стадии, которую Лакан назвал “стадией зеркала”: именно в этот период ребенок, ранее воспринимавший собственное

отражение как другое живое существо, пытавшийся его потрогать, лизнуть или просто заглянуть за зеркало, начинает отождествлять себя с ним (что выражается в необычайном оживлении, смехе, мимике и т. п.). Таким образом, процесс формирования “воображаемого” оказывается оборотной стороной процесса разрыва индивида с внешним миром, с телом Матери. Важнейшая функция “воображаемого” - психическая защита индивида: “воображаемое” подчиняется не “принципу реальности”, а *логике иллюзии*: оно создает такой образ “Я”, который устраивает индивида и играет экранирующую роль как по отношению к объективной действительности, так и по отношению к тем образам этого индивида, которые существуют в сознании его партнеров по коммуникации - “других”; в этом смысле “воображаемое” есть область “незнания”, заблуждения человека относительно самого себя. Недифференцированная “потребность”, характеризующая уровень “реального”, будучи спроецирована в сферу “воображаемого”, конкретизируется в форме *желания* (*le désir*), управляемого принципом удовольствия/неудовольствия и ориентированного на эмпирические объекты. При этом диалектика “желания” такова, что его удовлетворение (например, утоление жажды) приводит к исчезновению самого желания, то есть первичного жизненного импульса; такое удовлетворение равносильно смерти, поэтому для поддержания жизни необходимо возникновение все новых и новых объектов желания. Однако подлинной потребностью человека является, по Лакану, не само по себе стремление к овладению этими объектами, а стремление к слиянию с миром: слиться же с миром - значит получить признание с его стороны, быть любимым (хвалимим и т. п.) другими людьми [590] (так, ребенок, выпрашивающий у матери сладости, на самом деле требует ее внимания, ласки): подлинное желание человека состоит в том, чтобы другой его желал, в нем нуждался и т. п.; он хочет сам быть “объектом”, которого не хватает партнерам по социальной коммуникации, хочет быть причиной “желания” с их стороны (см. *Lacan J. Ecrits. P.: Seuil, 1966, p. 181, 268*). Таким образом, выявляется принципиальная зависимость индивида от окружающих его людей, обобщаемых Лаканом в понятии *Другого*, носителя “символического”.

*Символическое.* По Лакану, это, совокупность социальных установлений, представлений, норм, предписаний, запретов и т. п., которую ребенок застает готовой при своем рождении и усваивает по большей части совершенно бессознательно; “символическое”, будучи “порядком культуры”, выполняющим регуляторную функцию, как раз и персонифицируется в фигуре Другого или Отца, поскольку именно через Отца ребенок впервые приобретает навыки культурного существования, то есть усваивает социальный Закон. “Символическое” - это область сверхличных, всеобщих, социокультурных смыслов, задаваемых индивиду обществом; это, следовательно, область *бессознательного*. Отсюда - радикальный пересмотр Лаканом классического понятия “субъекта”. Если в рамках картезианской традиции “субъект” рассматривался как некая субстанциальная целостность, как суверенный носитель сознания и самосознания (ср. *Cogito ergo sum*) и как ценностная точка отсчета в культуре, то, по Лакану, напротив, *субъект* (*le sujet*) предстает как функция культуры, как точка пересечения различных символических структур и как точка приложения сил бессознательного: не культура является атрибутом индивида, а индивид оказывается “атрибутом” культуры, говорящей “при помощи” субъекта; сам же по себе “субъект” есть “ничто” (*rien*), некая “пустота”, заполняемая содержанием символических матриц. Отсюда - постоянное взаимодействие между субъектом как носителем культурных норм и “Я” (*Moi*) как носителем “желания”, то есть между “символическим” и “воображаемым”. “Символическое” стремится полностью подчинить себе индивида, тогда как задача “Я” состоит в том, чтобы, используя топосы культуры, создать с их помощью собственный нарциссический образ, то есть, подставив “Я” на место “субъекта”, создать себе культурное алиби. Тем самым уточняется понятие бессознательного: бессознательное, по Лакану, это “речь Другого”, но это такая речь, которая постоянно редактируется “воображаемым”: “Бессознательное - это глава моей истории, которая отмечена пробелом или обманом, это глава, подвергшаяся цензуре” (*Lacan J. Ecrits. P.: Seuil, 1966, p. 259*). При этом бессознательное рассматривается Лаканом в качестве своеобразного языка, ибо символическое организовано по тем же законам, что и естественные языки (“бессознательное структурировано как язык”): в нем можно выделить сферу означающих и означаемых, язык и речь, парадигмы и синтагмы, законы метафорического переноса и метонимического смещения и т. п. Вместе с тем следует иметь в виду существенное отличие “языка бессознательного”, с которым имеет дело психоанализ, от естественных языков, с которыми имеет дело лингвистика как таковая, - отличие, на которое указал, в частности, Э. Бенвенист: бессознательная символика является одновременно “и

подъязыковой и надъязыковой. Подъязыковой она является потому, что источник ее расположен глубже, чем та область, [591] в которой благодаря воспитанию и обучению закладывается механизм языка. В ней используются знаки, не поддающиеся членению и допускающие многочисленные индивидуальные вариации... Эта символика является надъязыковой вследствие того, что в ней используются знаки очень емкие, которым в обычном языке соответствовали бы не минимальные, а более крупные единицы речи” (Бенвенист Э. Заметки о роли языка в учении Фрейда // Бенвенист Э. Общая лингвистика. - М.: Прогресс, 1974. - С. 125-126).

В заключение следует отметить решительное стремление Лакана к дебиологизации психоанализа, то есть к устранению фрейдовского пансексуализма. Вынося за пределы исследования все собственно биологические потребности, Лакан соотносит душевную жизнь индивида не с физиологическими импульсами организма, а с ценностями, эталонами и символами культуры, рассматривает бессознательное не как нечто стихийное (фрейдовское “оно”), а как упорядоченную область, где происходит социализация личности.

\*\*\*\*\* ... из всех метабол. – О метаболах см.: Дюбуа Ж. и др. Общая риторика. – М.: Прогресс, 1986.

---

***Перевод с французского и комментарии Г.К. Косикова***