

RU

## Изображение как оклик – анализ Р. Бартом рекламных изображений в контексте концепции идеологии Л. Альтюссера

Шалганов Р. Д.

**Аннотация.** Цель исследования - выявить особенности корреляции понятия «идеология» у Л. Альтюссера и Р. Барта. В статье предпринимается попытка связать анализ рекламного изображения, сделанный Бартом, с альтюссеровскими представлениями об идеологии и идеологиях, выявляется наличие определенного сходства в пониманиях идеологии указанными авторами, обосновывается правомерность применения семиологического анализа для выявления идеологического содержания изображений в целом. Научная новизна исследования заключается в комплексном анализе философской методологии Альтюссера. В результате доказано, что семиологический анализ может применяться как метод раскрытия идеологического содержания произведения искусства.

EN

## Image as Call - R. Barthes's Analysis of Advertising Images in the Context of L. Althusser's Theory of Ideology

Shalганov R. D.

**Abstract.** The paper aims to reveal similarity of L. Althusser's and R. Barthes's interpretations of the notion "ideology". The author shows how R. Barthes's analysis of advertising images correlates with L. Althusser's conception of ideology, identifies similarity of the philosophers' views on ideology, justifies reasonability of using the semiological analysis method to identify the image ideological content. Scientific originality of the study involves a comprehensive analysis of Althusser's philosophical methodology. As a result, it is proved that semiological analysis makes it possible to reveal ideological content of an artwork.

### Введение

Актуальность темы исследования обусловлена значительным влиянием философии Л. Альтюссера в современной арт-критике и социально-философском дискурсе. Характерной особенностью философских разработок Л. Альтюссера является его представление об области искусства как о среде, исключительной особенностью которой является совершающееся в ней дистанцирование между идеологией и ее носителем. Вследствие такой позиции Альтюссера его подход к марксистской теории в целом оказывается сегодня востребованным в области художественной критики.

Для достижения указанной цели исследования необходимо решить следующие задачи: во-первых, описать общий подход Альтюссера к марксистской топике, пояснив значимость понятия «идеология» в его представлениях о производстве и воспроизводстве; во-вторых, прояснить подход Ролана Барта к анализу рекламных изображений; в-третьих, показать, как возможно совмещение семиотического метода Барта с фрейдомарксистским подходом Альтюссера.

Для осмысления анализа и совмещения методологий и подходов названных авторов в статье применяются следующие методы исследования: герменевтический метод и метод контент-анализа. С помощью системного подхода обеспечивается аналитическое описание философских разработок Альтюссера и Барта.

Теоретической базой исследования, наряду с трудами Альтюссера и Барта, послужили публикации таких авторов, как Л. Трушина [7], И. Гобозов [4], В. Михайловский [5], в которых рассматриваются философские методологии Альтюссера и Барта и случаи их практического применения к анализу изображений.

Практическая значимость исследования заключается в том, что раскрываемый в статье аналитический потенциал наследия Альтюссера может быть использован в области художественной критики. Это также может способствовать развитию плодотворного сотрудничества между философами и критиками.

## Две стороны понятия «идеология» у Л. Альтюссера

Луи Альтюссер и Ролан Барт употребляют термин «идеология». Нам интересно обратить внимание на два текста, а именно: на «Идеологию и идеологические аппараты» Альтюссера и «Риторику образа» Барта, с тем чтобы проанализировать то, как коррелируют между собой два понимания идеологии, бартовское и альтюссеровское, чтобы впоследствии попытаться совместить их подходы.

Одним из наиболее важных понятий, разрабатывавшихся Луи Альтюссером, является понятие «идеология». Работая в рамках марксистской философской традиции, Альтюссер ставит своей целью в числе прочего переработать некоторые традиционные марксистские концепты, в частности концепцию идеологии. Так, например, в «Идеологии и идеологических аппаратах государства» Альтюссер упрекает Маркса за то, что тот не создал полноценной теории идеологии, оставив лишь разбросанные по различным своим сочинениям фрагменты, тем или иным образом отсылающие к идеологической проблематике.

При переработке этих немногих набросков в попытке придать им новое звучание и определенную целостность Альтюссер, в первую очередь, вводит различие между двумя понятиями – идеологией как таковой (для краткости мы будем в дальнейшем обозначать ее как Идеология, с заглавной буквы, по аналогии с принятым написанием термина Другой) и множеством конкретных идеологий (в дальнейшем при использовании термина «идеология» в этом значении мы для простоты будем писать его именно так, с прописной буквы). Уточняя свою критику в адрес Маркса, Альтюссер говорит, что марксизму недостает именно теории Идеологии, в то время как Маркс посвятил немало страниц описанию тех или иных идеологий. Ключевое различие между Идеологией и идеологиями видится Альтюссеру в том, что у конкретной идеологии может быть носитель, она всегда является идеологией какого-либо класса, она включает в себя определенное количество ценностных установок, определяющих место и роль носителя данной идеологии в структуре общества, а также тот факт, что такая конкретная идеология исторична, то есть подвержена определенным изменениям под влиянием тех или иных событий, которые, с одной стороны, отчасти вытекают из сущности той или иной идеологии, с другой же – с неизбежностью оказывают на нее влияние. Идеология же как таковая мыслится Альтюссером как нечто более абстрактное, чем множество конкретных идеологий. Идеология как таковая является общей формой любой конкретной идеологии и полем существования любой возможной конкретной идеологии. Идеология присутствует повсюду, она является наиболее широким горизонтом любого исторического процесса или события, она определяет всю общественную структуру в целом и вместе с тем дает возможность той или иной идеологии влиять на формирование субъективности участников этой структуры.

Кроме того, здесь стоит указать еще на одну немаловажную характеристику, присущую как Идеологии, так и идеологиям в понимании Альтюссера, которая состоит в том, что ни Идеология, ни идеологии никогда не даны нам напрямую. Находясь в поле Идеологии и являясь носителями тех или иных идеологий, мы никогда не имеем прямого к ним доступа. Пользуясь терминологией Хайдеггера, можно сказать, что Идеология и идеологии для нас всегда подручны, так как не только исправно исполняют свои функции, но и определяют нас как субъектов. Превращение Идеологии из подручной в наличную возможно, по Альтюссеру, лишь частично и только в поле искусства, которое, по выражению самого Альтюссера, «дает почувствовать Идеологию» [1, с. 51]. Идеологии же, в свою очередь, могут быть узнаны и осознаны проще, но поле искусства для их обнаружения и обналичивания является приоритетным.

## Воспроизводство нематериальных условий производства и материальность идеологии

Идеология в работах Альтюссера выходит на передний план вследствие проведенной им инверсии классической марксистской топики. Отправной точкой этой инверсии становится понятие воспроизводства – в классической марксистской топике надстройка признается вторичной по отношению к базису, так как последний складывается из производительных сил и производственных отношений, которым придается первостепенное значение как факторам, непосредственно и напрямую определяющим социальную действительность. Однако, замечает Альтюссер, подобная оценка справедлива, только если смотреть на социальную действительность с точки зрения производства. Производство и воспроизводство являются в данном случае двумя сторонами одного и того же социального процесса и вместе с тем двумя взаимодополняющими подходами к анализу этого процесса. По версии Альтюссера, большинство марксистских теоретиков игнорировали регистр воспроизводства, пренебрегая той перспективой, доступ к которой из него открывается. Альтюссер утверждает, опираясь на канонические марксистские тексты, что воспроизводство является абсолютно необходимым процессом, без которого невозможно никакое производство в принципе. Процесс воспроизводства разворачивается по нескольким магистральным линиям – воспроизводство производительных сил, ресурсов, рабочей силы и производственных отношений. Первые две магистрали воспроизводства затрагивают по большей части материальные условия производства, две последние, в свою очередь, относятся к нематериальным условиям. Особое значение Альтюссер придает воспроизводству нематериальных условий производства, так как, по его убеждению, именно производственные отношения позволяют поддерживать устоявшийся порядок вещей. В сердце же воспроизводства производственных отношений лежит своеобразный программный код, задающий параметры этого воспроизводства, Идеология как таковая, а также

набор конкретных программ, осуществляемых на практике в рамках как производства, так и воспроизводства, этими программами являются частные идеологии.

Подчеркнем, как это делает сам Альтюссер, материальный характер осуществления этих программ – процесс воспроизводства происходит в рамках репрессивных и идеологических аппаратов государства, в которых эти программы реализуются в виде конкретной практической деятельности. Любая идеология в целом по Альтюссеру материальна, и эта материальность раскрывается в двух аспектах – во-первых, идеология не существует без своего носителя, некоего индивида, которого она обращает в субъекта на собственных условиях, во-вторых, идеология динамически воплощается в той материальной деятельности, которую ведет субъективирующийся под действием идеологии индивид.

### Субъект Идеологии

Ключевым аспектом альтюссеровской теории субъекта является интерпелляция – индивид, не являющийся еще субъектом, обретает субъективность, будучи окликнутым агентом того или иного аппарата, вместе с собственной субъективностью обретая ретроактивную память о том, что он всегда им являлся. Вот как это формулирует сам Альтюссер: «...она (идеология. – *Р. Ш.*) добивается от них признания того, что они занимают в этом мире именно то фиксированное место, на которое она им указала: “Это полная правда, я тут, рабочий, хозяин, солдат!” в этой долине слез...» [8, р. 53]. Альтюссер приводит в качестве примера интерпелляции оклик полицейского: «Человек оборачивается в ответ на оклик, и этот разворот делает из него субъекта... <...> Мы признаём себя в оклике полицейского. И это заставляет задуматься о том, что это значит, какво наше место как политических субъектов» [6, с. 67]. Однако из текстов самого Альтюссера следует, что интерпелляция к индивиду, оформляющая его в субъекта с ретроактивной памятью, может совершаться не исключительно в поле речи, но и через то или иное изображение, что следует из того факта, что Альтюссер обращается к христианскому ритуальному комплексу, живописи и театру за примерами функционирования идеологических аппаратов. Так, опыт взаимодействия с искусством также предполагает подобную интерпелляцию, равно как и опыт взаимодействия с рекламной продукцией.

### Понятие «идеология» у Р. Барта

Идеологическую сторону рекламного изображения и повседневных практик анализирует в своих работах Ролан Барт. Действуя в рамках семиологической методологии, Барт воспринимает ритуалы повседневности как череду означающих, каждое из которых обладает двумя типами означаемых: денотативным и коннотативным. Особое внимание Барта привлекают именно коннотативные означаемые: «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» [2, с. 316].

Здесь важно подчеркнуть два аспекта – во-первых, Барт называет идеологией общее поле коннотативных означаемых, иными словами, идеология в понимании Барта обладает некоторым конкретным смысловым содержанием, что указывает на то, что с точки зрения Альтюссера Барт занимается частными идеологиями. На это же указывает и второй аспект – как видно из приведенной цитаты, Барт приписывает идеологии способность изменяться в ходе истории, в то время как для Альтюссера такой способностью обладают частные идеологии, тогда как Идеология как таковая «лишена истории» [1, с. 60]. В отличие от Альтюссера Барта больше интересуют частные идеологии, которые он зачастую называет мифами, уравнивая два этих термина.

Однако из работ Альтюссера следует, что Идеология является общей структурной рамкой любой частной идеологии, и, следовательно, Идеология не может самостоятельно существовать без какой-либо частной идеологии. Так, например, анализируя христианскую идеологию, Альтюссер обнаруживает общую структуру машины Идеологии с ее ключевыми узлами – Субъектом, интерпелляцией, субъектом, индивидом.

Барт, говоря о частных идеологиях, описывает то, каким образом идеология обнаруживается в своих материальных носителях, будь то ритуал или рекламное изображение. Наиболее интересен здесь именно последний случай. Описывая рекламное изображение, Барт говорит о том, что в нем содержится три типа сообщений – речевое, иконическое символическое и иконическое перцептивное. Два иконических сообщения соответствуют набору визуальных знаков, в то время как речевое соответствует знакам также визуальным, но текстовым. Речевое сообщение в рекламном изображении, по мнению Барта, имеет своей целью внесение определенного порядка в восприятие рекламного изображения в целом посредством фиксации конкретных коннотативных означаемых в иконических сообщениях. «Преодолевая смысловую неопределенность иконических знаков, подпись совершает акт именованности – закрепления денотативных смыслов. В отношении символических сообщений (картин, рисунков) словесный текст управляет... интерпретацией зрительных образов. Он подобен тискам, зажимающим коннотативные смыслы и не дающим им высказываться в зону сугубо индивидуальных ассоциаций. Можно сказать, что вербальный текст выполняет репрессивную функцию: он жестко проводит реципиента по полю иконических знаков в направлении заранее заданного смысла, при этом акцентируя одни знаки и затушевывая другие» [7, с. 300].

### Сравнение подходов Барта и Альтюссера

Таким образом, речевое сообщение на рекламном плакате, с точки зрения Барта, выполняет своего рода репрессивную функцию по отношению к иконическим символическим означаемым, фиксируя их коннотаты и в то же время указывая субъекту на то, какой коннотат из общего идеологического поля субъект выдерет при контакте с рекламным изображением. Рассматривая же этот пример с позиций Альтюссера, можно сказать, что само поле коннотатов, в котором оказывается субъективированный речевым сообщением плаката индивид, является полем культурных реалий, которые субъект усваивает, проходя длительный процесс формирования внутри идеологических и репрессивных аппаратов государства. Поле коннотатов оказывается ретроактивной памятью субъекта, точнее, коннотация может осуществиться только в том случае, если субъект обладает такой памятью. Речевое сообщение, фиксирующее коннотацию визуальных означающих рекламного плаката, направляет уже субъективировавшегося индивида в необходимый регион общего поля коннотатов, апеллируя к тому или иному аспекту частной идеологии и получая вслед за этим отзыв субъекта «Да, эта паста самая итальянская!». При этом идеология придает естественность, «природность» содержанию рекламного сообщения, о чем говорит Барт, точно так же, как в плане способа производства идеология обосновывает естественность, «природность», а следовательно, неизбежность и нормальность капитализма, как это формулирует Альтюссер.

К этому мы могли бы добавить наблюдение, сделанное автором, который скрывается под псевдонимом «Олелуш». Автор обращает внимание на гегелевскую сторону вопроса об отношении между субъектами и Субъектом [6, с. 68]. Анализируя альтюссеровскую структуру интерпелляции, он вводит гегелевскую триаду Господин-Раб-Вещь, выводя из сопоставления этих моделей следующее – полицейский из примера Альтюссера является рабом, понимаемым в гегелевском ключе, в то время как индивид подпадает здесь под категорию вещи, обрабатываемой рабом для господского потребления. «Обработать вещь – значит построить её в тот самый фантазм, который заставляет оборачиваться в ответ на оклик полицейского» [Там же, с. 70]. Фигуру полицейского здесь можно трактовать расширительно как любого агента репрессивного или идеологического аппарата (так он становится в один ряд с педагогом, психиатром, офицером-инструктором и т.п.). Принимая также в расчет тот факт, что интерпелляция может совершаться не исключительно в медиуме звучащей речи, но и через изображение и письмо, мы могли бы предположить, что на место полицейского можно поместить, например, рекламный плакат или персонажа рекламного ролика, который в той же мере обрабатывает вещь-индивида, субъективируя его и предоставляя его господину-капиталу в качестве субъекта-потребителя.

### Заключение

Таким образом, мы приходим к следующим выводам. С точки зрения теории идеологии Альтюссера Барт анализирует частные идеологии, не обращая внимания на общую структуру актуализации такой идеологии, или Идеологию в целом, как ее называет Альтюссер. Несмотря на такое различие, представляется плодотворным совмещение некоторых ходов мысли Барта и Альтюссера, в частности можно предположить, что источником субъективирующего обращения, направленного к индивиду, может выступать не только тот или иной агент того или иного аппарата государства, но также и, например, рекламное изображение. В таком случае рекламное изображение, с одной стороны, образует комплекс знаков, в котором знаки речевого сообщения закрепляются за символическими означаемыми конкретные коннотаты, с другой же стороны, апеллируя к определенному полю коннотатов, иными словами, к определенной конкретной идеологии, разворачивают структуру Идеологии как таковой, субъективируя индивида и вводя его в поле конкретной идеологии, помечая последнее как естественное и всегда бывшее свойственным субъекту как носителю той или иной культуры.

Перспективы дальнейшего исследования проблемы мы видим в более детальном изучении того, как Альтюссер понимает взаимодействие индивида с изображениями в целом, с тем чтобы выяснить, во-первых, каковы границы понятия «искусство» для Альтюссера, во-вторых, чтобы точнее определить то, почему для Альтюссера именно искусство оказывается областью, в которой между идеологией и ее носителем оказывается возможным определенное дистанцирование.

### Источники | References

1. Альтюссер Л. Письмо о познании искусства // Альтюссер Л. Об искусстве. М.: V-A-C press; Artguide Editions, 2019. С. 46-60.
2. Барт Р. Мифологии / пер. с фр., вступ. ст. и коммент. С. Зенкина. М.: Акад. Проект, 2008. 351 с.
3. Барт Р. Риторика образа // Барт Р. Избранные работы. Семиотика. Поэтика. М.: Прогресс, 1994. С. 297-318.
4. Гобозов И. А. Л. Альтюссер - выдающийся французский философ-марксист XX века // Философия и общество. 2014. № 1 (73). С. 146-163.
5. Михайловский В. С. Неомарксизм вчера, сегодня, завтра // Социология. 2015. № 4. С. 37-43.
6. Олелуш. Оклик Другого // Лаканалия. 2020. № 35. Любовь и конец. С. 62-76.

7. Трушина Л. Мифориторика образа Барта [Электронный ресурс] // Смыслы мифа: мифология в истории и культуре: сб. в честь 90-летия проф. М. И. Шахновича. СПб.: Изд-во С.-Петербур. филос. о-ва, 2001. Вып. 8. URL: <http://anthropology.ru/ru/text/trushina-le/miforitorika-reklamy-r-barta> (дата обращения: 18.08.2021).
8. Althusser L. *Idéologie et appareils idéologiques d'État (notes pour une recherche)* [Электронный ресурс]. URL: [http://classiques.uqac.ca/contemporains/althusser\\_louis/ideologie\\_et\\_AIE/ideologie\\_et\\_AIE.html](http://classiques.uqac.ca/contemporains/althusser_louis/ideologie_et_AIE/ideologie_et_AIE.html) (дата обращения: 18.08.2021).

#### Информация об авторах | Author information



**Шалганов Роман Дмитриевич<sup>1</sup>**

<sup>1</sup> Российский государственный гуманитарный университет, г. Москва



**Shalганov Roman Dmitrievich<sup>1</sup>**

<sup>1</sup> Russian State University for the Humanities, Moscow

<sup>1</sup> [shamsham23@yandex.ru](mailto:shamsham23@yandex.ru)

#### Информация о статье | About this article

Дата поступления рукописи (received): 13.07.2021; опубликовано (published): 15.09.2021.

**Ключевые слова (keywords):** Л. Альтюссер; Р. Барт; идеология; изображение; оклик; L. Althusser; R. Barthes; ideology; image; call.