

Умберто Эко

Отсутствующая структура

Введение в семиологию

ББК 87.4

Э. 40

У. ЭКО. «Отсутствующая структура. Введение в семиологию». — ТОО ТК «Петрополис», 1998. — 432 с.

II. Риторические коды

II.1.

При составлении перечня риторических конвенций мы намерены руководствоваться положениями "Риторики" Аристотеля. Мы проводим исследование практического свойства, но коль скоро за образец берется трактат по риторике, нам надлежит учесть все, что на этот счет говорилось от древних греков до Перельмана, включая

177

римлян и риторов эллинистической эпохи, средневековье, а также французские трактаты 17 и 18 веков.

Однако в данном случае мы не претендуем на то, чтобы составить такую исчерпывающую семиотическую карту, самое большое, на что можно здесь рассчитывать, это указать направления в которых следует двигаться. Для того чтобы сделать эти шаги, как уже говорилось, нужно, освежить в памяти трактаты по риторике с целью обрисовать по возможности более полно систему риторических *фигур, примеров и аргументов*, соотнося ее со множеством конкретных речевых и визуальных ситуаций в рекламе. Это позволило бы разбить рекламные визуальные сообщения (со словесными сообщениями дело обстоит гораздо проще)¹ по рубрикам классической риторики, т.е. на риторические фигуры, примеры и аргументы. Если потом окажется, что какие-то визуальные решения не вписываются в общую схему, разработанную классической риторикой для словесных сообщений, придется выяснять, не имеем ли мы дело с какими-то принципиально новыми визуальными артефактами и насколько они поддаются объединению и каталогизации.

Такого рода исследование предварительного порядка уже было осуществлено Роланом Бартом в его "Риторике образа"², а также в Ульмской школе, причем с большим акцентом на систематизации. Кроме

того, имела место попытка разработать риторику фотомонтажа для того, чтобы сформулировать правила последовательного ви-зуального дискурса, в котором ставшие привычными новаторские решения преобразуются в подлинную логику, где визуальные образы являются способом аргументации ⁴. Но, во всяком случае, мы еще достаточно далеки от создания "карты" наподобие той, что в течение веков разрабатывалась риторикой для словесной аргументации

Здесь мы можем предложить только некоторые, еще недостаточно упорядоченные выводы предварительного порядка, сделанные на основе небольшого числа рекламных сообщений. Анализ этих примеров составит экспериментальную базу данных, необходимую для составления карт, и дело не в том, чтобы досконально исчерпать возможности прочтения какого-либо дискурса, но в том, чтобы набрать доста-

¹ Наиболее полный перечень использования риторических приемов в литературе см Н Lausberg, *Handbuch der Literarischen Rhetorik*, München, 1960

² См. "Communications", п. 4

³ G Bonsiepe, *Rettorica visivo verbale*, in "Marcatre", 19-22

⁴ J. Swiners, *Problèmes du photojournalisme contemporain*, in "Techniques graphiques", numeri 57-58-59, 1965

178

точное количество примеров для разработки гипотезы о коде, которую позже можно будет использовать для обоснования всех прочих примеров

II.2.

Осуществляя данное исследование, следует помнить о различии функций сообщения по Якобсону (см А 3 I 2)

В рекламном дискурсе можно выявить и зафиксировать те же самые шесть функций, никогда, как и в повседневной речи, вполне друг от друга не изолированных. Наряду с почти всегда преобладающей *эмотивной функцией* могут быть выделены *референтивная* ("в состав стирального порошка X входит синька"), *фатическая*, ("бой часов напоминает"), *металингвистическая* ("Это не 'Вов', если это не 'Пецциоль'"), *эстетическая* ("Стирка Омо — чистота дома"), *им-перативная* ("Только у Пирелли")

Знание того, какая функция доминирует, часто помогает определить реальную информативную значимость того или иного визуального или словесного утверждения (утверждение со слабой референтивной функцией может быть в высшей степени информативным с фатической точки зрения, образ, не сообщающий принципиально ничего нового, может быть эстетически весомым, равным образом, мало или вообще неправдоподобное, даже парадоксальное и, стало быть, нейтральное с точки зрения эмотивной и фатической функций высказывание может

притязать на эстетическую значимость, например, в качестве забавной выдумки)

II.3.

Эмотивная и эстетическая составляющие — самые важные Использование риторических фигур, которые впредь из соображений удобства мы будем называть тропами, не углубляясь в различия между собственно тропами, фигурами речи и фигурами мышления ⁵, преследует прежде всего эстетические цели Для рекламы остается в силе норма барочной поэтики, согласно которой "поэта цель — чудесное творить" Чтобы всучить товар нужны ловкость и смекалка Эстетическая ценность риторического образа делает сообщение если не убедительным, то по крайней мере запоминающимся Тропы часто используются как средство убеждения и эмоционального воздействия, привлекая внимание и освежая восприятие, делая более "информативной" аргументацию, которая в ином случае была бы стертой и невыразительной Но даже и в этих случаях, имеющих своей целью прежде всего эмоциональное воздействие, почти всегда предполагается,

⁵ См. Lausberg cit

179

что потребитель к тому же способен эстетически оценить качество рекламы.

Перельман в своем *Трактате* не обособляет тропы от аргументов, видя в них всего лишь способы доказательства, средства убеждения. Нам же представляется более целесообразным поступить так, как поступали авторы классических риторик, выделяя тропы в особую группу именно в связи с их эстетической функцией. Нередко тропы никак не привязаны к аргументации и имеют своей единственной целью вызвать интерес к сообщению, для обоснования которого используются затем другие средства

III. Регистры и уровни рекламных кодов

III.1.

Рекламные коды функционируют в двойном *режиме*: а) словесном, б) визуальном. По всеобщему мнению ⁶ словесный регистр используется по преимуществу для *привязки* сообщения, потому что визуальный образ часто оказывается двусмысленным и может толковаться по-разному. Однако словесный ряд вовсе не всегда выступает пустым привеском к визуальному образу. В небезызвестном анализе Барта, посвященном рекламе макарон Пандзани, указывается на то, что в высшей степени риторическое решение образа (насыщенность тропами, общими местами) позволяет его настолько свободно толковать, что без словесного комментария, выполняющего чисто референтивную функцию, было бы

непонятно, что речь идет о макаронах по-итальянски. Однако часто бывает, что в более продуманной рекламе текст осуществляет привязку, используя при этом различные риторические приемы. Одна из задач исследования риторики рекламы в том и состоит, чтобы проследить, как скрещиваются риторические решения обоих регистров. На деле же решения могут быть как сходными, так и совершенно разными: в изображении доминирует эстетическая функция, в тексте — эмоциональная, или изображение изобилует тропами, а текст — общими местами, изображение метафорично, а текст использует метонимии, изображение отсылает к общепринятому аргументу, а текст ему противоречит и т. д.

III.2.

Не вызывает сомнения, что исследование словесных кодов, имеющих целью убеждение, занятие не очень увлекательное, поскольку принадлежит уже сложившейся риторической традиции. Впрочем, есть замечательные исследования словесной риторики рекламы ⁷.

⁶ R Barthes, art cit

⁷ Прежде всего, классическая работа M Galliot, *Essai sur la langue de la reclame* con tempora, Toulouse, 1955 См также G Folena, *Aspetti della lingua contemporanea*, in "Cultura e scuola", п 9, 1964 Анализ многих вербальных фигур см Francesco Sabatini, *II messaggio pubblicitario da slogan a prosa-poesia*, in "Sipra Due", 9, sett 1967 Corrado Grassi, *Linguaggio pubblicitario vecchio e nuovo*, in "Sipra Due", 2, febb 1967 Ugo Castagnotto, *Proposta per un'analisi semantica del linguaggio della pubblicità commerciale*, Torino, A A 1966-67, О соотв. терминологии см. Andrea De Benedetti, *linguaggio della pubblicità contemporanea*, Torino, 1966, L Pignotti, *Linguaggio poetico e linguaggi tecnologici*, in "La Battana", 5, 1965

180

Итак, в первую очередь мы должны заняться визуальными кодами. Только после этого могут принести свои плоды исследования словесной коммуникации и комбинации обоих регистров.

В визуальной коммуникации мы можем выделить три кодификационных уровня:

а) *иконический уровень*: в задачи исследования риторики рекламы кодификация иконических знаков не входит, точно так же при изучении словесного ряда мы не занимаемся денотативными значениями слов. Мы просто принимаем, что та или иная конфигурация изображает кота или стул, и не задаемся вопросом, отчего это так и почему, в крайнем случае можно выделить определенный тип иконического знака, обладающего сильным эмоциональным воздействием, — назовем его "гастрономическим" иконическим знаком, о котором приходится вести речь в тех случаях, когда некоторые качества изображаемого объекта (капельки влаги на отпотевшем стакане с пивом, аппетитный парок, идущий от подливки, бархатистость и нежность женской кожи) подаются так вызывающе выразительно, что провоцируют соответствующие

желания, не ограничиваясь чистым означиванием: "холодное", "вкусное", "нежное".

б) *иконографический уровень*: перед нами два типа кодификации. Одна — "исторического" типа, в которой рекламное сообщение использует конфигурации, отсылающие к определенным значениям, принятым классической иконографией (от нимба, означающего святость, до сочетания фигур, связанного с идеей материнства, черной повязки пирата и т. д.). Другая — сложившаяся в рекламе как таковой, когда, например, женщина, стоящая в характерной позе нога за ногу, должна изображать манекенщицу. Иначе говоря, реклама вводит в обиход условные *иконограммы*. Иконограмма между тем (как впрочем и сочетание иконических фигур) это уже не знак, а *сема* (см. Б.3.1.).

с) *уровень тропов*: включает визуальные эквиваленты словесных тропов. Троп может быть неожиданным, может обретать эстетическое значение или же он может быть попыткой визуального воспроизведения словесной метафоры, настолько стертой в обращении, что ее уже не замечают. С другой стороны, язык рекламы использует такие став-

181

шие употребительными тропы визуальной коммуникации, которые бывает трудно возвести к словесным.

Г. Бонсиепе ⁸ приводит много примеров визуальной передачи классических тропов, шина, которая катится по двойному ряду гвоздей и при этом остается целой, это явная *гипербола*; реклама сигарет, изображающая всего лишь струйку дыма, цепляющуюся за надпись "Мы продаем только это", *является литотой* (он говорит о "слабом утверждении", а можно было бы вести речь о "недоговоренности, реклама бензина Эссо, призывающая "Заправляйтесь повсюду!", на которой изображена колибри, пьющая нектар или воду из чашечки цветка, это метафора. Кроме того, возможны случаи визуализации или буквального воплощения словесной метафоры в зрительном образе: например, призыв к большей гибкости (словесная метафора) в маркетинге сопровождается изображением вздувающихся полос "Тайм".

Говоря о визуализации метафоры, представляющей собой ее буквальное воплощение, мы имеем дело с тем типом тропов, который получил распространение в последнее время в связи с рекламой.

Среди этих тропов укажем на *причастность по смежности*, на современного молодого человека в рубашке, которую он рекламирует, изображенного возле портрета джентльмена былых времен, распространяется ореол почтенности, мужественности и авторитетности — а вместе с ним и на рекламируемый товар.

Есть еще один тип фигуры, сходный с этим, обозначим его как *иконограмму китч*, используемую как доказательство от авторитета,

знаменитое произведение искусства, превращенное в этикетку, вовлекает в сферу влияния и рекламируемый товар, уделяя ему немного от своей славы. Иконограммами китч являются марка масла "Данте", разнообразные товары, названные в честь Джоконды и пр.

8 См., *art cit.*

9 В издании книги этот пример ошибочно назван "метонимией" Бонсиепе напротив, в нем и англ текстах говорит о "словесно-визуальной-анalogии" Ср. "Ульм", 14-15-16

10 Буквализация метафоры словесному языку, напротив, несвойственна, хотя именно на такой риторической причуде основывается одна из забавных новелл М. Бонтемпелли, в которой тропы словесного языка неожиданно становятся реальностью Реальность подражает языку, рождая совершенно сюрреалистические образы, чего не происходит когда метафора остается не более чем самой собой

11 Ugo Castagnetta в *Pubblicità e operatività semantica* ("Sipra Due", 9, 1967), цитируя Г. Башляра, говорит о "переоценке метафоризации алхимиками. Свойства и качества объекта приписываются соответствующему лингвистическому знаку" И кажется, что подобного рода операции сейчас вполне в ходу в визуальных коммуникациях

182

Другой типичной визуальной фигурой является *двойная метонимия*, имеющая целью идентификацию например, соотнесение мясных консервов с животным, при котором консервы означают животное, а животное — консервы (двойной метонимический перенос), устанавливает отношение тождества между ними ("мясо в банке — *настоящая* говядина") или отношение импликации.

В итоге следует заметить, что почти всякий рекламный визуальный образ представляет собой риторическую фигуру, которая при этом начинает доминировать, т. е. это случай *автономасии*. Кроме всего прочего, всякая отдельная вещь, всякий изображенный индивид согласно автономасии представляет еще и свой род или вид. Девушка, пьющая лимонад, делает то, что "делают все девушки". Можно сказать, что указание на какой-то отдельный случай приобретает смысл примера, становится доказательством от авторитета В голове у нас всякая отдельная вещь мысленно предваряется логическим знаком, который называется всеобщим квантификатором и, будучи поставленным перед символом "х", значит "все х". Этот механизм, опирающийся на психологические идентификации, стало быть, на процессы, не имеющие прямого отношения к семиотике, в котором, однако, процессом идентификации заведует риторика, — благодаря ей частное принимается за всеобщее и образцовое (и тут мы снова оказываемся в сфере семиотики), — является основополагающим в области рекламной коммуникации.

д) *уровень топосов*: равно включает как область так называемых *предпосылок*, так и *общих мест* аргументации или топосов, т. е. две рубрики, по которым традиционно распределялись аргументы. Уже у

Аристотеля деление на предпосылки и аргументы проводилось не-строго; а часть позднейших авторов его вообще не принимает. Нам применительно к целям нашего исследования достаточно признать, что возможны некоторые комплексы усвоенных воззрений, способных служить как предпосылкой энтимемы, так и выступать в качестве общей схемы объединения сходных энтимем. Поэтому мы будем говорить об уровне топосов в целом.

Кодификация топосов могла бы превратиться в подробную классификацию способов передачи словесных топосов визуальными образами; но что сразу становится очевидным при первой же попытке анализа языка изображений, так это наличие иконограмм, индуциру-ющих целое *поле топосов*, привычно ассоциативным путем наводя-щих на ряд неявных предпосылок, как если бы речь шла о некой аббревиатуре.

Например, изображение молодой женщины, склоняющейся с улыбкой над колыбелью с тянущимся к ней младенцем, на иконо-

183

графическом уровне несомненно означает "кормящая мать", одновременно вызывая множество аллюзий типа "матери любят своих детей", "мы вместе", "нет ничего сильнее материнской любви", "матери обо-жают детей", "все дети любят своих мам" и т. д. Но не только это. наряду с этими коннотациями, представляющими собой настоящие предпосылки, в уме выстраиваются цепочки аргументов, "общих мест" в строгом смысле слова. Например, "если все матери таковы, то будь и ты такой же". Нетрудно представить себе, что на подобном поле топосов могут произрастать такие энтимемы, как "все матери стараются порадовать своих детей — все матери покупают своим детям товар X — тот, кто покупает товар X, доставляет радость свое-му ребенку" 12.

Как видим, для образования энтимемы необходима соответствующая интерпретация на уровне тропов, та самая подразумеваемая антономасия, по которой "эта мама" оказывается "всеми мамами". Можно также сказать, что во многих случаях антономасия "образцо-во-показательная мать" индуцирует поле топосов, например, "если эталонная мать поступает так, то почему бы тебе не поступить так же?", откуда рождается аргумент: "эта мать — образец матерей — она кормит его продуктом X — почему бы тебе не кормить его этим же продуктом?", в котором, как можно заметить, отсутствует универсальный квантификатор "все".

Наше предположение заключается в том, что большая часть визуальной рекламы рассчитывает не столько на экспликации предпосылок и общих мест, сколько на демонстрацию иконограммы, которая сама по себе коннотирует ряд топосов, в свой черед наводящих на ту или иную предпосылку.

е) *уровень энтимем*: это уровень визуальной аргументации как таковой. Также и здесь, предвзятое дальнейшее исследование, мы позволим себе предположить, что в связи с характерной многозначностью изображения и необходимостью закрепить за ним одно значение с помощью слов, собственно риторическая аргументация исходит либо только из словесного ряда, либо источником ее является соотношение словесного ряда с визуальным. В таком случае, иконограммы, о которых идет речь, аналогично тому, как они вызывают в памяти целые совокупности топосов, должны будут коннотировать *совокупности энтимем*, отсылая к устоявшимся способам аргументации

12 Для словесной коммуникации это преобразование было проанализировано Мильорини, о нем же напомнил Ф. Сабатини (ук. статьи, прим. 3. Ср. также замечания Bruno Migliori, *Saggi sulla lingua del Novecento*, Firenze, 1963 и *Lingua Contemporanea*, Firenze, 1963)