

Roland Barthes

RETÓRICA DE LA IMAGEN

Según una etimología antigua, la palabra *imagen* debería relacionarse con la raíz de *imitari*. Hemos aquí de inmediato frente al problema más grave que pueda plantearse a la semiología de las imágenes: ¿puede acaso la representación analógica (la) producir verdaderos sistemas de signos y no sólo simples aglutinaciones de símbolos? ¿Puede concebirse un analógico, y no meramente digital? Sabemos que los lingüísticos consideran ajena al lenguaje toda comunicación por analogía, desde el de las abejas hasta el por gestos, puestos que esas comunicaciones no poseen una doble articulación, es decir, que no se basan como los fonemas, en una combinación de unidades digitales. Los lingüistas no son los únicos en poner en duda la naturaleza lingüista de la imagen. En cierta medida, también la opinión corriente considera a la imagen como un lugar de resistencia al sentido, en nombre de una cierta idea mítica de la Vida: la imagen es representación, es decir, en definitiva, resurrección, y dentro de esta concepción, lo inteligible resulta antipático a lo vivido. De este modo, por ambos lados se siente a la analogía como un sentido pobre: para unos, la imagen es un sistema muy rudimentario con respecto a la lengua, y para otros, la significación no puede agotar la riqueza inefable de la imagen.

Ahora bien, aún cuando la imagen sea hasta cierto punto *límite* de sentido (y sobre todo por ello), ella nos permite volver a una verdadera ontología de la significación. ¿De qué modo la imagen adquiere sentido? ¿Dónde termina el sentido? y si termina, ¿qué hay *más allá*? Tal lo que quisiéramos plantear aquí, sometiendo la imagen a un análisis espectral de los mensajes que pueda contener. Nos daremos al principio una facilidad considerable: no estudiaremos más que la imagen publicitaria. ¿Por qué? Porque en publicidad la significación de la imagen es sin duda intencional: lo que configura *a priori* los significados del mensaje publicitario son ciertos atributos del producto, y estos significados deben ser transmitidos con la mayor claridad posible; si la imagen contiene signos, estamos pues seguros que en publicidad esos signos están llenos, formados con vistas a la mejor lectura posible: la imagen publicitaria es *franca*, o, al menos, enfática.

Los tres mensajes

He aquí una propaganda *Panzani*: saliendo de una red entreabierta, paquetes de fideos, una caja de conservas, un sachet, tomates, cebollas, ajíes, un hongo, en tonalidades amarillas y verdes fondo rojo. (1) Tratemos de esperar los diferentes mensajes que puede contener.

La imagen entrega de inmediato un primer mensaje cuya sustancia es lingüística; sus soportes son la leyenda, marginal, y las etiquetas insertadas en la naturalidad de la escena, como en ; el código del cual está tomado este mensaje no es otro que el de la lengua francesa; para ser descifrado no exige más conocimientos que el de la escritura y del francés. Pero en realidad, este mismo mensaje puede a su vez descomponerse, pues el signo *Panzani* no transmite solamente el nombre de la firma, sino también, por su asonancia, un significado suplementario, que es, si se quiere, la ; el mensaje lingüístico es por lo tanto doble (al menos en esta imagen); de denotación y de connotación; sin embargo, como no hay aquí más que un solo signo típico (2), a saber, el del lenguaje articulado (escrito), no contaremos más que un solo mensaje.

Si hacemos a un lado el mensaje lingüístico, que da la imagen pura (aún cuando las

etiquetas forman parte de ella, a título anecdótico). Esta imagen revela de inmediato una serie de signos discontinuos. He aquí, en primer término el orden es indiferente pues estos signos no son lineales) la idea de que se trata, en la escena representada, del regreso del mercado. Este significado implica a su vez dos valores eufóricos: el de la frescura de los productos y el de la preparación puramente casera a que están destinados. Su significante es la red entreabierta que deja escapar, como al descuido, las provisiones sobre la mesa. Para leer este primer signo es suficiente un saber que de algún modo está implantado en los usos de una civilización muy vasta, en la cual se opone al aprovisionamiento expeditivo (conservas, heladeras, eléctricas) de una civilización más . Hay un segundo signo casi tan evidente como el anterior; su significante es la reunión del tomate, del ají y de la tonalidad tricolor (amarillo, verde, rojo) del afiche. Su significado es Italia, o más bien la *italianidad*; este signo está en una relación de redundancia con el signo connotado del mensaje lingüístico (la asonancia italiana del nombre *Panzani*). El saber movilizado por ese signo es ya más particular: es un saber específicamente (los italianos no podrían percibir la connotación del nombre propio, ni probablemente tampoco la italianidad del tomate y del ají), fundado en un conocimiento de ciertos estereotipos turísticos. Si se sigue explorando la imagen (lo que no quiere decir que no sea completamente clara de entrada), se descubren sin dificultad por lo menos otros dos signos. En uno, el conglomerado de diferentes objetos transmite la idea de un servicio culinario total, como si por una parte *Panzani* proveyese de todo lo necesario para la preparación de un plato compuesto, y como si por otra, la salsa de tomate de la lata igualase los productos naturales que la rodean, ya que en cierto modo la escena hace de puente entre el origen de los productos y su estado último. En el otro signo, la composición, que evoca el recuerdo de tantas representaciones pictóricas de alimentos, remite a un significado estético: es la , o, como mejor lo expresan otras lenguas, el . (3) El saber necesario es en este caso fuertemente cultural. Podría sugerirse que a estos cuatro signos se agrega una última información: la que nos dice, precisamente, que se trata de una imagen publicitaria, y que proviene, al mismo tiempo, del lugar de la imagen en la revista y de la insistencia de las etiquetas *Panzani* (sin hablar de la leyenda). Pero esta última información es extensiva a la escena; en la medida en que la naturaleza publicitaria de la imagen es puramente funcional, escapa de algún modo a la significación: proferir algo no quiere decir necesariamente *yo hablo*, salvo en los sistemas deliberadamente reflexivos como la literatura.

He aquí, pues, para esta imagen, cuatro signos que consideraremos como formando un conjunto coherente, pues todos son discontinuos, exigen un saber generalmente cultural y remiten a significados globales (por ejemplo la *italianidad*), penetrados de valores eufóricos. Advertiremos pues, después del mensaje lingüístico, un segundo mensaje de naturaleza icónica. equivalencia (propia de los verdaderos sistemas de signos) y posición de una cuasi-identidad. En otras palabras, el signo de este mensaje no proviene de un depósito institucional, no está codificado, y nos encontramos así frente a la paradoja (que examinaremos más adelante) de un *mensaje sin código*. (4) Esta particularidad aparece también al nivel del saber requerido para la lectura del mensaje: para

Si nuestra lectura es correcta, la fotografía analizada nos propone entonces tres mensajes: un mensaje lingüístico, un mensaje icónico codificado y un mensaje icónico no codificado. El mensaje lingüístico puede separarse fácilmente de los otros dos; pero ¿hasta qué punto tenemos derecho de distinguir uno de otro los dos mensajes que poseen la misma sustancia (icónica)? Es cierto que la distinción de los dos mensajes no se opera espontáneamente a nivel de la lectura corriente: el espectador de la imagen recibe *al mismo tiempo* el mensaje perceptivo y el mensaje cultural, y veremos más adelante que esta confusión de lectura corresponde a la función de la imagen de masa (de la cual nos ocupamos aquí). La distinción tiene, sin embargo, una validez operatoria, análoga a la que permite distinguir en el signo lingüístico un significante y un significado, aunque de hecho

nunca nadie pueda separar la de su sentido, salvo que se recurra al metalenguaje de una definición: si la distinción permite describir la estructura de la imagen de modo coherente y simple y si la descripción así orientada prepara una explicación del papel de la imagen en la sociedad, entonces la consideramos justificada. Es preciso pues, volver a examinar cada tipo de mensaje para explorarlo en su generalidad, sin perder de vista que tratamos de comprender la estructura de la imagen en su conjunto, es decir, la relación final de los tres mensajes entre sí. Sin embargo, ya que no se trata de un análisis sino de una descripción estructural (5), modificaremos ligeramente el orden de los mensajes, invirtiendo el mensaje cultural y el mensaje literal. De los dos mensajes icónicos, el primero está de algún modo impreso sobre el segundo: el mensaje literal aparece como el *soporte* del mensaje. Ahora bien, sabemos que un sistema que se hace cargo de los signos de otros sistemas para convertirlos en sus significantes, es un sistema de connotación. (6) Diremos pues de inmediato que la imagen literal es *denotada*, y la imagen simbólica *connotada*. De este modo, estudiaremos sucesivamente el mensaje lingüístico, la imagen denotada y la imagen connotada.

El mensaje lingüístico

¿Es constante el mensaje lingüístico? ¿Hay siempre un texto en una imagen o debajo o alrededor de ella? Para encontrar imágenes sin palabras, es necesario sin duda, remontarse a sociedades parcialmente analfabetas, es decir a una suerte de estado pictográfico de la imagen. De hecho, a partir de la aparición del libro, la relación entre el texto y la imagen es frecuente; esta relación parece haber sido poco estudiada desde el punto de vista estructural. ¿Cuál es la estructura significante de la ? ¿Duplica la imagen ciertas informaciones del texto, por un fenómeno de redundancia, o bien es el texto el que agrega una información inédita? El problema podría plantearse históricamente con relación a la época clásica, que tuvo una verdadera pasión por los libros ilustrados (en el siglo XVIII no podía concebirse que las Fábulas de La Fontaine no tuviesen ilustraciones), y durante la cual algunos autores como el P. Ménéstrier se plantearon el problema de las relaciones entre la figura y lo discursivo. (7) Actualmente, a nivel de las comunicaciones de masas, parece evidente que el mensaje lingüístico esté presente en todas las imágenes: como título, como leyenda, como artículo de prensa, como diálogo de película, como *fumetto*. Vemos entonces que no es muy apropiado hablar de una civilización de la imagen: somos todavía, y más que nunca, una civilización de la escritura (8), porque la escritura y la palabra son siempre términos completos de la estructura informacional. De hecho, sólo cuenta la presencia del mensaje lingüístico, pues ni su ubicación ni su longitud parecen pertinentes (un texto largo puede no contener más que un significado global, gracias a la connotación, y es este significado el que precisamente está relacionado con la imagen). ¿Cuáles son las funciones del mensaje lingüístico respecto del mensaje icónico (doble)? Aparentemente dos: de *anclaje* y de *relevo* (relais).

Como lo veremos de inmediato con mayor claridad, toda imagen es polisémica; implica, subyacente a sus significantes, una de significados, entre los cuales el lector puede elegir algunos e ignorar los otros. La polisemia da lugar a una interrogación sobre el sentido, que aparece siempre como una disfunción, aún cuando la sociedad recupere esta disfunción bajo forma de juego trágico (Dios mudo no permite elegir entre los signos) o poético (el -pánico- de los antiguos griegos). Aún en el cine, las imágenes traumáticas están ligadas a una incertidumbre (a una inquietud) acerca del sentido de los objetos o de las actitudes. Por tal motivo, en toda sociedad se desarrollan técnicas diversas destinadas a *fijar* la cadena flotante de los significados, de modo de combatir el terror de los signos inciertos: el mensaje lingüístico es una de esas técnicas. A nivel del mensaje literal, la palabra responde de manera, más o menos directa, más o menos parcial, a la pregunta: *¿qué es?*

Ayuda a identificar pura y simplemente los elementos de la escena y la escena misma: se trata de una descripción denotada de la imagen (descripción a menudo parcial), o, según la terminología de Hjelmslev, de una *operación* (opuesta a la connotación. (9) La función denominativa corresponde pues, a un *anclaje* de todos los sentidos posibles (denotados) del objeto, mediante el empleo de una nomenclatura. Ante un plato (publicidad *Amieux*) puedo vacilar en identificar las formas y los volúmenes; la leyenda () me ayuda a elegir *el nivel de percepción adecuado*; me permite acomodar no sólo mi mirada sino también mi intelección. A nivel del mensaje, el mensaje lingüístico guía no ya la identificación, sin la interpretación, constituye una suerte de tenaza que impide que los sentidos connotados proliferen hacia regionales demasiado individuales (es decir que limite el poder proyectivo de la imagen) o bien hacia valores disfóricos. Una propaganda (conservas *d'Arcy*) presenta algunas frutas diseminadas alrededor de una escalera; la leyenda () aleja un significado posible (parsimonia, pobreza de la cosecha), porque sería desagradable, y orienta en cambio la lectura hacia un significado halagüeño (carácter natural y personal de las frutas del huerto privado). La leyenda actúa aquí como un contra-tabú, combate el mito poco grato de lo artificial, relacionado por lo común con las conservas. Es evidente, además, que en publicidad el anclaje puede ser ideológico, y esta es incluso, sin duda, su función principal: el texto *guía* al lector entre los significados de la imagen, le hace evitar algunos y recibir otros, y a través de un *dispatching* a menudo sutil, lo teleguía hacia un sentido elegido con antelación. En todos los casos de anclaje, el lenguaje tiene evidentemente una función de elucidación, pero esta elucidación es selectiva. Se trata de un metalenguaje aplicado no a la totalidad del mensaje icónico, sino tan sólo a algunos de sus signos. El signo es verdaderamente el derecho de control del creador (y por lo tanto de la sociedad) sobre la imagen: el anclaje es un control; frente al poder proyectivo de las figuras, tiene una responsabilidad sobre el empleo del mensaje. Con respecto a la libertad de los significados de la imagen, el texto tiene un valor *regresivo* (10), y se comprende que sea a ese nivel que se ubiquen principalmente la moral y la ideología de una sociedad.

El anclaje es la función más frecuente del mensaje lingüístico; aparece por lo general en la fotografía de prensa y en publicidad. La función de relevo es menos frecuente (por lo menos en lo referente a la imagen fija); se la encuentra principalmente en los dibujos humorísticos y en las historietas. Aquí la palabra (casi siempre un trozo de diálogo) y la imagen están en una relación complementaria. Las palabras, al igual que las imágenes, son entonces fragmentos de un sintagma más general, y la unidad del mensaje se cumple en un nivel superior: el de la historia, de la anécdota, de la diégesis (lo que confirma en efecto que la diégesis debe ser tratada como un sistema autónomo).(11) Poco frecuente en la imagen fija, esta palabra -relevo- se vuelve muy importante en el cine, donde el diálogo no tiene una simple función de elucidación, sino que, al disponer en la secuencia de mensajes, sentidos que no se encuentran en la imagen, hace avanzar la acción en forma efectiva. Las dos funciones del mensaje lingüístico pueden evidentemente coexistir en un mismo conjunto icónico, pero el predominio de una u otra no es por cierto indiferente a la economía general de la obra. Cuando la palabra tiene un valor diegético de relevo, la información es más costosa, puesto que requiere el aprendizaje de un código digital (la lengua); cuando tiene un valor sustitutivo (de anclaje, de control), la imagen es quien posee la carga informativa, y, como la imagen es analógica, la información es en cierta medida más . En algunas historietas, destinadas a una lectura, la diégesis está confiada principalmente a la palabra ya que la imagen recoge las informaciones atributivas, de orden paradigmático (el carácter estereotipado de los personajes). Se hacen coincidir entonces el mensaje costoso y el mensaje discursivo, de modo de evitar al lector impaciente el aburrimiento de las verbales, confiadas en este caso a la imagen, es decir a un sistema menos .

La imagen denotada.

Hemos visto que en la imagen propiamente dicha, la distinción entre el mensaje literal y el mensaje simbólico era operatoria. No se encuentra nunca (al menos en publicidad) una imagen literal en estado puro. Aún cuando fuera posible configurar una imagen enteramente , esta se uniría de inmediato al signo de la ingenuidad y se completaría con un tercer mensaje, simbólico. Las características del mensaje literal no pueden ser entonces sustanciales, sino tan sólo relacionales. En primer lugar es, si se quiere, un mensaje privativo, constituido por lo que queda en la imagen cuando se borran (mentalmente) los signos de connotación (no sería posible suprimirlos realmente, pues pueden impregnar toda la imagen, como en el caso de la); este estado privativo corresponde naturalmente a una plenitud de virtualidades : se trata de una ausencia de sentido llena de todos los sentidos; es también (y esto no contradice aquello) un mensaje suficiente, pues tiene por lo menos un sentido a nivel de la identificación de la escena representada; la letra de la imagen corresponde en suma al primer nivel de lo inteligible (más acá de este grado, el lector no percibiría más que líneas, formas y colores), pero esta inteligibilidad sigue siendo virtual en razón de su pobreza misma, pues cualquier persona proveniente de una sociedad real cuenta siempre con un saber superior al saber antropológico y percibe más que la letra; privativo y suficiente a la vez, se comprende que en una perspectiva estética el mensaje denotado pueda aparecer como una suerte de estado adánico de la imagen. Despojada utópicamente de sus connotaciones, la imagen se volvería radicalmente objetiva, es decir, en resumidas cuentas, inocente. Este carácter utópico de la denotación resulta considerablemente reforzado por la paradoja ya enunciada, que hace que la fotografía (en su estado literal), en razón de su naturaleza absolutamente analógica, constituya aparentemente un mensaje sin código. Sin embargo, es preciso especificar aquí el análisis estructural de la imagen, pues de todas las imágenes sólo la fotografía tiene el poder de transmitir la información (literal) sin formarla con la ayuda de signos discontinuos y reglas de transformación. Es necesario pues, oponer la fotografía, mensaje sin código, al dibujo, que, aún cuando sea un mensaje denotado, es un mensaje codificado. El carácter codificado del dibujo aparece en tres niveles: en primer lugar, reproducir mediante el dibujo un objeto o una escena, exige un conjunto de transposiciones *reguladas*; la copia pictórica no posee una naturaleza propia, y los códigos de transposición son históricos (sobre todo en lo referente a la perspectiva); en segundo lugar, la operación del dibujo (la codificación) exige de inmediato una cierta división entre lo significativo y lo insignificante: el dibujo no reproduce *todo*, sino a menudo, muy pocas cosas, sin dejar por ello de ser un mensaje fuerte. La fotografía, por el contrario, puede elegir su tema, su marco y su ángulo, pero no puede intervenir *en el interior del objeto* (salvo en caso de trucos fotográficos). En otras palabras, la denotación del dibujo es menos pura que la denotación fotográfica, pues no hay nunca dibujo sin estilo. Finalmente, como en todos los códigos, el dibujo exige un aprendizaje (Saussure atribuía una gran importancia a este hecho semiológico). ¿La codificación del mensaje denotado tiene consecuencias sobre el mensaje connotado? Es evidente que al establecer una cierta discontinuidad en la imagen, la codificación de la letra prepara y facilita la connotación: la de un dibujo ya es una connotación; pero al mismo tiempo, en la medida en que el dibujo exhibe su codificación, la relación entre los dos mensajes resulta profundamente modificada; ya no se trata de la relación entre una naturaleza y una cultura (como en el caso de la fotografía), sino de la relación entre dos culturas: la del dibujo no es la de la fotografía.

En efecto, en la fotografía -al menos a nivel del mensaje literal-, la relación entre los significados y los significantes no es de sino de , y la falta de código refuerza evidentemente el mito de la fotográfica: la escena está *ahí*, captada mecánicamente, pero

no humanamente (lo mecánico es en este caso garantía de objetividad); las intervenciones del hombre en la fotografía (encuadre, distancia, luz, *flo*, textura) pertenecen por entero al plano de la connotación. Es como si el punto de partida (incluso utópico) fuese una fotografía bruta (de frente y nítida), sobre la cual el hombre dispondría, gracias a ciertas técnicas, los signos provenientes del código cultural. Aparentemente, sólo la oposición del código cultural y del no-código natural pueden dar cuenta del carácter específico de la fotografía y permitir evaluar la revolución antropológica que ella representa en la historia del hombre, pues el tipo de conciencia que implica no tiene precedentes. La fotografía instala, en efecto, no ya una conciencia del *estar-allí* de la cosa (que cualquier copia podría provocar, sino una conciencia del *haber estado allí*. Se trata de una nueva categoría del espacio-tiempo: local inmediata y temporal anterior; en la fotografía se produce una conjunción ilógica entre el *aquí* y el *antes*. Es pues, a nivel de este mensaje denotado, o mensaje sin código, que se puede comprender plenamente la *irrealidad real* de la fotografía; su irrealidad es la del *aquí*, pues la fotografía no se vive nunca como ilusión, no es en absoluto una *presencia*; será entonces necesario hablar con menos entusiasmo del carácter mágico de la imagen fotográfica. Su realidad es la del *haber-estado-allí*, pues en toda fotografía existe la evidencia siempre sorprendente del: *aquello sucedió así*: poseemos pues, milagro precioso, una realidad de la cual estamos a cubierto. Esta suerte de ponderación temporal (*haber-estado-allí*) disminuye probablemente el poder proyectivo de la imagen (muy pocos tests psicológicos recurren a la fotografía, muchos al dibujo): el *aquello fue* denota al *soy yo*. Si estas observaciones poseen algún grado de exactitud, habría que relacionar la fotografía con una pura conciencia espectral, y no con la conciencia ficcional, más proyectiva, más, de la cual, en términos generales, dependería el cine. De este modo, sería lícito ver entre el cine y la fotografía, no ya una simple diferencia de grado sino una oposición radical: el cine no sería fotografía animada; en él, el *haber-estado-allí* desaparecería en favor de un *estar-allí* de la cosa. Esto explicaría el hecho de que pueda existir una historia del cine, sin verdadera ruptura con las artes anteriores de la ficción, en tanto que, en cierta medida, la fotografía escapa a la historia (pese a la evolución de las técnicas y a las ambiciones del arte fotográfico) y representaría un hecho antropológico, totalmente nuevo y definitivamente insuperable; por primera vez en su historia la humanidad estaría frente a *mensajes sin código*; la fotografía no sería pues, el último término (mejorado) de la gran familia de las imágenes, sino que correspondería a una mutación capital de las economías de información.

En la medida en que no implica ningún código (como en el caso de la fotografía publicitaria), la imagen denotada desempeña en la estructura general del mensaje icónico un papel particular que podemos empezar a definir (volveremos sobre este asunto cuando hayamos hablado del tercer mensaje): la imagen denotada naturaliza el mensaje simbólico, vuelve inocente el artificio semántico, muy denso (principalmente en publicidad), de la connotación. Si bien el afiche *Panzani* está lleno de símbolos, subsiste en la fotografía una suerte de *estar-allí* natural de los objetos, en la medida en que el mensaje literal es suficiente: la naturaleza parece producir espontáneamente la escena representada; la simple validez de los sistemas abiertamente semánticos es reemplazada subrepticamente por una pseudo verdad: la ausencia de código desintelectualiza el mensaje porque parece proporcionar un fundamento natural a los signos de la cultura. Esta es sin duda una paradoja histórica importante: cuanto más la técnica desarrolla la difusión de las informaciones (y principalmente de las imágenes), tanto mayor es el número de medios que brinda para enmascarar el sentido construido bajo la apariencia del sentido dado.

Retórica de la imagen.

Hemos visto que los signos del tercer mensaje (mensaje, cultural o connotado) eran

discontinuos; aún cuando el significante parece extenderse a toda la imagen, no deja de ser un signo separado de los otros: la posee un significado estético; se asemeja en esto a la entonación que, aunque suprasegmental, es un significante aislado del lenguaje. Estamos pues, frente a un sistema norma, cuyos signos provienen de un código cultural (aún cuando la relación de los elementos del signo parezca ser más o menos analógica). Lo que constituye la originalidad del sistema, es que el número de lecturas de una misma lexía (de una misma imagen) varía según los individuos: en la publicidad *Panzani*, anteriormente analizada, hemos señalado cuatro signos de connotación: es probable que existan otros (la red puede significar, por ejemplo, la pesca milagrosa, la abundancia, etc.). Sin embargo, la variación de las lecturas no es anárquica, depende de los diferentes saberes contenidos en la imagen (saber práctico, nacional, cultural, estético), y estos saberes pueden clasificarse, constituir una tipología. Es como si la imagen fuese leída por varios hombres, y esos hombres pueden muy bien coexistir en un solo individuo: una *misma lexía moviliza léxicos diferentes*. ¿Qué es un léxico? Es una porción del plano simbólico (del lenguaje) que corresponde a un conjunto de prácticas y de técnicas (12); este es, en efecto, el caso de las diferentes lecturas de la imagen: cada signo corresponde a un conjunto de : turismo, actividades domésticas, conocimiento del arte, algunas de las cuales pueden evidentemente faltar a nivel individual. En un mismo hombre hay una pluralidad y una coexistencia de léxicos: el número y la identidad de estos léxicos forman de algún modo el *idiolecto* de cada uno. (13) La imagen, en su connotación, estaría entonces constituida por una arquitectura de signos provenientes de léxicos (de idiolectos), ubicados en distintos niveles de profundidad. Si, como se piensa actualmente, la psique misma está articulada como un lenguaje, cada léxico, por que sea, está codificado. O mejor aún, cuanto más se en la profundidad psíquica de un individuo, tanto mayor es la rarefacción de los signos y mayor también la posibilidad de clasificarlos: ¿hay acaso algo más sistemático que las lecturas del Rorschach? La variabilidad de las lecturas no puede entonces amenazar la de la imagen, si se admite que esta lengua está compuesta de idiolectos, léxicos o sub-códigos: así como el hombre se articula hasta el fondo de sí mismo en lenguajes distintos, del sentido atraviesa por entero la imagen. La lengua de la imagen no es sólo el conjunto de palabras emitidas (por ejemplo a nivel del que combina los signos o crea el mensaje), sino que es también el conjunto de palabras recibidas: (14) la lengua debe incluir las del sentido.

Otra dificultad relacionada con el análisis de la connotación, consiste en que a la particularidad de sus significados no corresponde un lenguaje analítico particular. ¿Cómo denominar los significados de connotación? Para uno de ellos, hemos adelantado el término de *italianidad*, pero los otros no pueden ser designados más que por vocablos provenientes del lenguaje corriente (*preparación-culinaria, naturaleza-muerta, abundancia*): el metalenguaje que debe hacerse cargo de ellos en el momento del análisis no es especial. Esto constituye una dificultad, pues estos significados tienen una naturaleza semántica particular; como *sema* de connotación, no recubre exactamente en el sentido denotado; el significante de connotación (en este caso la profusión y la condensación de los productos) es algo así como la cifra esencial de todas las abundancias posibles, o mejor dicho, de la idea más pura de la abundancia. Por el contrario, la palabra denotada no remite nunca a una esencia, pues está siempre encerrada en que un habla contingente, un sintagma continuo (el del discurso verbal), orientado hacia una cierta transitividad práctica del lenguaje. El *sema*, por el contrario, es un concepto en estado puro, separado de todo sintagma, privado de todo contexto; corresponde a una suerte de estado teatral del sentido, o, mejor dicho (puesto que se trata de un signo sin sintagma), a un sentido *expuesto*. Para expresar estos *semas* de connotación, sería preciso utilizar un metalenguaje particular. Hemos adelantado *italianidad*; son precisamente barbarismos de este tipo lo que con mayor exactitud podrían

dar cuenta de los significados de connotación, pues el sufijo *-tas* (indoeuropeo *-tâ*) servía para formar, a partir del adjetivo, un sustantivo abstracto: la *italianidad* no es Italia, es la esencia condensada de todo lo que puede ser italiano, de los spaghetti a la pintura. Si se aceptase regular artificialmente -y en caso necesario de modo bárbaro- la denominación de los semas de connotación, se facilitaría en análisis de su forma. (15) Estos semas se organizan evidentemente en campos asociativos, en articulaciones paradigmáticas, quizás incluso en oposiciones, según ciertos recorridos, o como dice A. J. Greimas, según ciertos ejes sémicos: (16) *italianidad* pertenece a un cierto eje de las nacionalidades, junto a la francesidad, la germanidad o la hispanidad. La reconstrucción de esos ejes -que por otra parte pueden más adelante oponerse entre sí- no será sin duda posible antes de haber realizado un inventario masivo de los sistemas de connotación, no sólo del de la imagen sino también de los de otras sustancias, pues si bien es cierto que la connotación posee significantes típicos según las sustancias utilizadas (imagen, palabras, objetos, comportamientos), pone todos sus significados en común: encontraremos siempre los mismos significados en el periodismo, la imagen o el gesto del actor (motivo por el cual la semiología no es concebible más que en un marco por así decirlo total). Este campo común de los significados de connotación, es el de la *ideología*, que no podría ser sino única para una sociedad y una historia dadas, cualesquiera sean los significantes de connotación a los cuales recurra.

A la ideología general corresponden, en efecto, significantes de connotación que se especifican según la sustancia elegida. Llamaremos *connotadores* a estos significantes, y *retórica* al conjunto de connotadores: la retórica aparece así como la parte significativa de la ideología. Las retóricas varían fatalmente por su sustancia (en un caso el sonido articulado, en otro la imagen, el gesto, etc.), pero no necesariamente por su forma. Es incluso probable que exista una sola *forma* retórica, común por ejemplo al sueño, a la literatura y a la imagen. (17) De este modo la retórica de la imagen (es decir la clasificación de sus connotadores) es específica en la medida en que está sometida a las exigencias físicas de la visión (diferentes de las exigencias fonatorias, por ejemplo), pero general en la medida en que las no son más que relaciones formales de elementos. Si bien esta retórica no puede constituirse más que a partir de un inventario bastante vasto, puede, sin embargo, preverse desde ahora que encontraremos en ella algunas de las figuras ya señaladas por los antiguos y los clásicos. (18) De este modo el tomate significa la italianidad por metonimia; por otra parte, de la secuencia de tres escenas (café en grano, café en polvo, café saboreado) se desprende por simple yuxtaposición una cierta relación lógica comparable al asíndeton. En efecto, es probable que entre la metáforas (o figuras de sustitución de un significante por otro (19), la que proporcione a la imagen el mayor número de sus connotadores sea la metonimia; y entre las parataxis (o figuras del sintagma), la que domine sea el asíndeton.

Sin embargo, lo más importante -al menos por ahora- no es hacer el inventario de los connotadores, sino comprender que en la imagen total ellos constituyen *rasgos discontinuos*, o mejor dicho, *erráticos*. Los connotadores no llenan toda la lexía, su lectura no la agota. En otras palabras (y esto sería una proposición válida para la semiología en general), todos los elementos de la lexía no pueden ser transformados en connotadores, subsiste siempre en el discurso una cierta denotación, sin la cual el discurso no sería posible. Esto nos lleva nuevamente al mensaje 2, o imagen denotada. En la propaganda *Panzani*, las legumbres mediterráneas, el color, la composición, y hasta la profusión, surgen como bloques erráticos, al mismo tiempo aislados e insertados en una escena general que tiene su espacio propio y, como lo hemos visto, su : están en un sintagma *que no es el suyo y que es el de la denotación*. Es esta una proposición importante, pues nos permite fundamentar (retroactivamente) la distinción estructural entre el mensaje 2 o del mensaje 3 o simbólico, y precisar la función naturalizante de la denotación respecto de

la connotación; sabemos ahora que *lo que el sistema del mensaje connotado es el sintagma del mensaje denotado*. En otros términos: la connotación no es más que sistema, no puede definirse más que en términos de paradigma; la denotación icónica no es más que sintagma, asocia elementos sin sistema; los connotadores discontinuos están relacionados, actualizados, a través del sintagma de la denotación.

LLAMADAS

(1) La *descripción* de la fotografía está hecha aquí con toda prudencia, pues ya constituye un metalenguaje. Remitimos al lector a la fotografía que se reproduce junto a este artículo.

(2) Llamaremos *signo típico* al signo de un sistema, en la medida en que está suficientemente definido por su sustancia: el signo verbal, el signo icónico, el signo gestual son otros tantos signos típicos.

(3) En francés, la expresión *se refiere* a la presencia original de objetos fúnebres, tales como un cráneo, en ciertos cuadros.

(4) Cf. , incluido en este volumen, p. 115.

(5) El análisis es una enumeración de elementos; la descripción estructural quiere captar la relación de estos elementos en virtud del principio de solidaridad de los términos de una estructura: si un término cambia, cambian también los otros.

(6) *Elementos...*, pág. 62 de este volumen.

(7) *El arte de los emblemas*, 1684.

(8) La imagen sin palabra se encuentra sin duda, pero a título paradójico, en algunos dibujos humorísticos; la ausencia de palabra recubre siempre una intención enigmática.

(9) *Elementos...*, IV, págs. 64-65 de este volumen.

(10) Esto se ve bien en el caso paradójico en que la imagen está construida, según el texto, y en el cual, por consiguiente, el control parecería inútil. Una propaganda que quiere dar a entender que en tal café el aroma es del producto en polvo, y que por consiguiente se lo encontrará intacto en el momento de comenzar a utilizar el producto, hace figurar por encima del texto un paquete de café rodeado de una cadena y un candado. en este caso la metáfora lingüística () está tomada al pie de la letra (procedimiento poético muy corriente); pero en realidad, lo que primero se lee es la imagen, y el texto que la ha formado se convierte en la simple selección de un significado entre otros: la represión aparece en el circuito bajo la forma de una trivialización del mensaje.

(11) Cf. más arriba el artículo de Claude Bremond.

(12) Cf. A. J. Greimas, (13) *Elementos...*, pág. 22 de este volumen.

(14) Desde el punto de vista saussuriano el habla es sobre todo lo que se emite, tomándolo de la lengua (y que a su vez la constituye). Hoy en día, es necesario ampliar la noción de lengua, sobre todo desde el punto de vista semántico: la lengua es de los mensajes emitidos y recibidos.

(15) *Forma*, en el sentido preciso que le da Hjelmslev (cf. *Elementos...*, p. 62), como organización funcional de los elementos entre sí.

16) A. J. Greimas, *Cours de Sémantique*, 1964, fascículos mimeografiados por el École Normale supérieure de Saint-Cloud.

(17) Cf. E. Benveniste: , en *La Psychanalyse*, 1, 1956, págs. 3-16.

(18) La retórica clásica deberá ser repensada en términos estructurales (tal el objetivo de un trabajo en preparación): entonces será tal vez posible establecer una retórica general o lingüística de los significantes de connotación, válida para el sonido articulado, la imagen, el gesto, etc.

(19) Preferiremos eludir aquí la oposición de Jakobson entre la metáfora y la metonimia, pues si por su origen la metonimia es una figura de la contigüidad, no por eso deja finalmente de funcionar como un sustituto del significante, es decir, como una metáfora.