

Filinkultúra 1990/5

Roland Barthes: A kép retorikája

Egy régi etimológia szerint a *kép* (*image*) szót az *imitari* szótól kellene eredeztetnünk. Ezzel rögtön a legfontosabb probléma kelles közepén találjuk magunkat, amely csak a képek szemio-
logiájára nézvést egyáltalán felmerülhet: az analógikus ábrázolás (a „kópia”) képes-e arra, hogy ne csupán szimbólumokat „áglutinal-
jon”, hanem igazi jelrendszereket hozzon létre? Elgondolható-e analógikus, vagyis nem digitális „kód”? Tudjuk, a nyelvészek minden analógias kommunikációt a nyelven kívültre utalnak; kezdve a méhük „nyelvtől” a gesztusok „nyel-
vég” tekintettel arra, hogy ezek a kommuniká-
ciós formák nem ismerik a kettős artikulációt, vagyis alapvetően nem a fonémákhoz hasonló digitális egységek kombinatorikáján alapulnak. Nemcsak a nyelvészek teszik azonban kérdéses-
sé a kép nyelv-
legét; a kép bomlályos közvéle-
kedés szerint is ellenáll az értelelmeinek, egyfajta mitikus Élet-fogalom nevében: a kép reprezen-
táció, tehát v. g. a felismerés és általában úgy
tarijuk, hogy az intelligibilis sohasem békíthető
össze az átérthetlennel. Az analógiát tehát mindkét
oldalról szegényes értelelmeink fogják fel: egye-
sek úgy vélik, hogy a kép nagyon kezdetleges
rendszer a nyelvhez viszonyítva, mások szerint
viszont a jelentés nem képes kimeríteni a kép ki-
mondhatatlan gazdagságát. Így hát a kép révén
a jelentés valóságos ontológiájához jutunk visz-
szra, még akkor is és különösen akkor, ha a kép
egyfajta *határtól* jelent az értelelme számára.
Hogyan kerül az értelelme a képbe? Hol ér véget
az értelelme? S ha véget ér, mi van *azon túl*? Ezt a
kérdést szeretnénk itt feltérni, oly módon, hogy
spektrálanalízisnek vetjük alá a kép által hor-

dozható üzeneteket. Hogy mindjárt jelentős
r-
értékben megkönyvitsük saját dolgunkat:
csak a reklámképeket fogjuk tanulmányozni.
Miért? Mert a reklámban a kép jelentése bizo-
nyosan szándékos: a reklámozott termék bi-
zonyos tulajdonságai *a priori* alakítják a reklám-
üzenet jelentettségét, és ezeket a jelentetetteket a
lehető legvilágosabban kell továbbítani; ameny-
tünk felől, hogy ezek a jelek a reklámban ha-
tározott jelentettségűek, úgy alakították őket,
hogy a lehető legkönyvebben legyenek olvas-
hatók; a reklám-kép *észinté* vagy legalábbis
emfatikus.

A három üzenet

Íme, egy *Panzani*-reklám: tészatészomagok, egy
doboz, egy zacskó, paracsimok, hagymák,
paprikák, egy gomba, mindez egy félig nyitott
szatyorból kidöntve, sárga és zöld árnyalatok-
ban, vörös alapon. ¹Próbáljuk „lefölözni” lehet-
séges jelentéseit.

A kép azonnali, első üzenete nyelvi szubsz-
tanciájú; hordozó a margón elhelyezett felirat
és a címek, amelyek mintegy „keretben”, a lát-
vány természet részét képezik; ennek az üze-
netnek a kódja nem más, mint a francia nyelv;
megfejtéséhez nem szükséges másfajta tudás,
mint az írás és az üzenet is felbontható, mivel a
Panzani-jel nem csupán a cég nevére, hanem
hangzása által még egy jelentetre, az „olaszszá-
ra” is utal; a nyelvi üzenet tehát kettős (legalább-
bis ezen a képen): denotatív és konnota-

tív; mindenesetre, lévén, hogy csak egyetlen tí-
pikus jelről van szó², tudmiillik az artikulált
(trott) nyelvi jelről, csupán egyetlen üzenettel
fogunk számolni.

Ha elektünk a nyelvi üzenettől, marad a
tisztá kép (még akkor is, ha a címek másodla-
gos jelentőséggel hozzátartoznak). Ez a kép rö-
gön egy egész sor diszkontinuos jelét közel ve-
lünk. Itt van mindjárt (a sorrend közömbös, mi-
vel nem lineáris jelről van szó) a felismerés,
hogy a látvány a piacról való visszatérést ábrá-
zolja; a jelentett maga is két eufonikus értéket
implikál: az árucikkek frissességét és azt, hogy
tisztán otthoni elkészítésre várnak; jelentője a
félig nyitott szatyor, amelyből az élelmiszerek
mintegy „kiáradnak” az asztalra, akár egy kirá-
kodóváson. Ahhoz, hogy valaki el tudja olvas-
ni ezt a jelet, elegendő az a nagyon széles kultu-
rális közeg szokásaként meghonosodott tudás,
amely szerint az egyénileg intézett „bevásárlás”
szembelállítható egy „mechanikusabb” kultúra
gyorsított, felületet táplálkozási módjaival
(konzervek, mreltek). Van egy további jel is,
amely legalább ennyire evidens: jelentője a pát
rúdcson, a paprika és a plakát trikolóra (sárga,
zöld, vörös); jelentetije Olaszország vagy in-
kább az *olaszág*; ez a jel redundáns kapcsolat-
ban áll a nyelvi üzenet konnotált jelentésével (a
Panzani-név olaszos hangzása); ez a jel már sajá-
tosabb tudást mozgósít: kifejezetten „francia”
tudás ez (olaszok aligha vennék észre a személy-
név konnotációját, sem pedig a paracsim és a
paprika olaszágát), amely bizonyos idegenfor-
galmi sztereotípiákon alapul. Folytatva a kép
feltárását (ami nem azt jelenti, mintha nem lett
 volna világos már az első pillantásra), különö-
sebb fáradság nélkül még legalább két jelet fe-
dezzünk fel; az egyikben a különböző tárgyak
szoros egymáshoz rendelése a totális konyhai
szolgáltatás eszméjét sugallja, egyrésztől mint-
ha *Panzani*-nyújtana mindazt, ami egy összetett
fogás elkészítéséhez szükséges, másrésztől pe-
dig mintha a-dobozolt-sűrítmény-egyenértékű
lenne a körülötte lévő természetes árukkal, a lát-
vány egyfajta hidat vevén az árúk eredete és
végső állapotuk között; a másik jelben a kompo-
zícióna a rengeteg, élelmiszereket ábrázoló fest-
mény emléket idézve esztétikai jelentettség utal-
ez a „csendelő” („nature morte”), vagy ahogy ah
más nyelvek taláiban fejezik ki, a „still lining”;
az itt szükséges tudás erősen kulturális jellegű.
Sugallhatnók még, hogy ehhez a négy jelhez

hozzáadódik egy utolsó információ: eppensé-
gel az, amely közli velünk, hogy itt reklámról
van szó, és amely részint a képek a folyóirat-
ban elfoglalt helyéből, részint pedig az előtérbe
nyomakodó *Panzani*-címkéből származik (nem
beszélve a feliratról); ez utóbbi információ
azonban kívül esik a látványon, valamiképpen
kicsúszik a jelentésből, amennyiben a kép rek-
lám-teremtése lényege szerint funkcionális:
valaminek a kimondása még nem feltétlenül je-
lentti: „*én beszélek*”, kivéve az olyan szándékoltan
reflexív rendszereket, mint az irodalom.

Tehát ez a négy jel jut erre a képre, s ezekről a
jelekről feltételezzük, hogy koherens rendszert
alkotnak, mivel mindegyikük diszkontinuos, ál-
talanban véve kulturális tudást igényelnek, és
olyan jelentettekre utalnak, amelyeknek mind-
egyikét globális (például az „*olaszág*”) eufonikus
értékek hatják át; a nyelvi üzenethez tehát, mint
látjuk, egy második, ikonikus üzenet csatlako-
zik. Ez minden? Ha az összes említett jelet ki-
vonjuk a képből, attól még marad benne egy bi-
zonyos informatív anyag; minden tudás híján is
„elolvashatóm” a képet, „megérthetem”, hogy
egy bizonyos térben egy bizonyos számú, azo-
nosítható (megnevezhető) tárgyat gyűjt egybe,
nem pedig csak formákat és színeket. Ennek a
harmadik üzenetnek a jelentettségét a látvány va-
lóságos tárgyai alakítják ki, a jelentőt ugyan-
azon tárgyak fotói, hiszen magától értetődő,
hogy mivel az analógikus ábrázolásban a jelen-
tett dolog és a jelentő kép közötti kapcsolat nem
„önkényes” (mint a nyelvben), nincs szükség
egy olyan harmadik terminusra a kettjük kö-
zötti kapcsolat megteremtéséhez, mint amelyen
a tárgy pszichikus képe. Ezt a harmadik üze-
netet az jellemzi, hogy a jelentett és a jelentő kö-
zötti üzenet mintegy tautologikus; kétségtelen,
hogy a fotó implikálja a látvány bizonyos elren-
deztését (keretekbe foglalás, kicsinyítés, síksze-
rűsítés), ez az átmenet azonban nem *transzfor-
máció* (amilyen egy kódolás lehet); itt ekvivalen-
cia-vesztésről (ami az igazi jelrendszerek sa-
játja) és egy kvázi-identitás létrejöttéről beszél-
hetünk. Más szóval ennek az üzenetnek a jele
nem egy intézményes készlethez vésztik, nem
kódolt, ez esetben pedig egy olyan paradoxon-
nal van dolgunk, amelyre a későbbiek során
még visszatérünk: „*a kód nélküli üzenet*” para-
doxonáról. Ezzel a sajátossággal újfént találko-
zunk az üzenet olvasásakor felhasználhat tudás
szintjén: ahhoz, hogy „elolvashassuk” a képnak

² *Tipikus jelnek* nevezzük egy rendszerbe tartozó jelet, amennyiben szubsztanciája által kielégítően meghatároz-
hat: a verbális jel, az iromikus jel, a gesztus-jel egyaránt jelnek számít.

Az első egyéni és társas (szociális) jelölés (Nem érdekel megjelölés)

ezt az utolsó (vagy első) szintjét, nincs szükségünk egyik tudásra, mint amely érzékeltetéséhez fűződik; ez utóbbi nem vehető semmibe, hiszen tudunk kell, mi egy kép (a gyerekek csak négy éves koruk körül tudják) és hogy kicsoda egy paracicsom, egy szatyor, egy térszacsomag; majd hogyan nem antropológiai tudásról van szó. Ez az üzenet valamilyen módon szó szerint megfelel a képeknek, és ezért helyénvaló szó szerinti üzenetnek nevezni, szemben az előző üzenettel, amely „szimbolikus”.

Ha olvasatunk kielégítő, az elemzett fotó háromféle üzenet megkülönböztetését kívánja meg: egy nyelvi üzenetet, egy kódolt ikonikus üzenetet és egy kodolatlan ikonikus üzenetet. A nyelvi üzenetet könnyen elválaszthatjuk a két másiktól; lévén azonban, hogy az utóbbiak azonos szubsztanciájú (ikonikus) üzenetek, megnyírnak ill. jogunkban megkülönböztetni őket? Bizonyos, hogy a két ikonikus üzenet megkülönböztetése a mindennapi olvasásmód szintjén nem spontánul történik: a kép szemléltetője *egy-
szere* fogadja be a perceptív és a kulturális üzenetet, és később látja meg, hogy az olvasatoknak ez a keveredése megfelel a tömegkép funkciójának (amellyel ebben az írásban is foglalkozunk). A megkülönböztetésnek azonban van egyfajta operatívikus érvénye, hasonlóan ahhoz, amelynek értelmében a nyelvi jelen belül egy jelentőt és egy jelentettet különítünk el, noha senki, soha nem képes elválasztani a „szót” értelmétől, ha csak nem metanyelvi definíció segítségével: ha a megkülönböztetés révén koherens módon és egyszerűen leírhatjuk a kép struktúráját és ha az így végzett leírás megfelelő talajt biztosít a kép társadalmi szerepének magyarázata számára, akkor jogosultnak fogjuk minősíteni. Vissza kell térnünk tehát minddegyik üzenet típusra, hogy általános magyarázatot adjunk róluk, nem tévesztve szem elől, hogy a kép struktúrájának egészét kívánjuk megérteni, tehát végeredményben a három üzenet egymás közötti kapcsolatát. Minthogy azonban nem „naiv”, hanem strukturális⁵ elemzésről van szó, az üzenetek sorrendjét némileg megváltoztatjuk, amiáltal a kulturális üzenet a szó szerinti üzenet helyére kerül; a két ikonikus üzenet közül az első valamiképpen ranyomódik a máso-

⁵ A „naiv” elemzés elemek felsorolása, míg a strukturális leírás ezeknek a kapcsolatot a struktúrábi megváltoztatásán alapján akarja megragadni: az egyik mozzanattal megváltozása az összes többi Vö: *A szemlélet elemi*, in: *Communications*, 1964/3, 130. o.

⁶ *Az embliánál művészet*, 1684.

⁷ Későbbi talákozhatunk beszéd nélküli képpel, de paradoxonként, bizonyos humoros rajzokon; a beszéd hiánya mindig enigmatikus szándékot jelez.

dikra: a betű szerinti üzenet a szimbolikus üzenet hordozójaként jelenik meg. Nos, mint tudjuk, egy jelrendszer, amely felvállalja egy másik rendszer jeleit, hogy saját jelentőivé tegye azokat, konnotációs rendszert; rögtön kijelenthetjük tehát, hogy a szó szerinti értelemben vett kép *denotál*, míg a szimbolikus kép *konnotál*. Egymást követően fogjuk tehát tanulmányozni a nyelvi üzenetet, a denotált képet és a konnotált képet.

A nyelvi üzenet

Állandó-e a nyelvi üzenet? Mindig van-e szöveg a képből, a kép alatt vagy körülötte? Szavak nélküli képek után kutatva kétségtelenül a részlegesen analitika társadalmakig kell visszanyúlunk, azaz a kép piktografikus állapotához; tény, hogy a könyv megjelenése óta a szöveg és a kép kapcsolata gyakori; ezt a kapcsolatot strukturális szempontból láthatóan kevésbé tanulmányozták; milyen az „illusztráció” jelentő struktúrája? A kép a szöveg bizonyos információira dupláz-e rá, a redundancia jelentéséről járul hozzá a képhez? A probléma történelmileg is felvetődött lenne a klasszikus kor kapcsán, amelynek szemvétele volt a könyv-ábra (a 18. században elképzelhetetlen lett volna, hogy La Fontaine *Mérei* illusztrálatalum jelenjenek meg), és amikor egyes szerzők, mint például Menestrier a kutatás tárgyává tették a könyv és a diszkurszus kapcsolatát. Ma a tömegkommunikáció szintjén jól megfigyelhető, hogy a nyelvi üzenet mint felirat, mint újságcikk, mint filmdialógus, mint *fünetto*, jól látszik ebből, hogy nem járunk el teljesen jogosultan, amikor a képek civilizációjának nevezünk korunkat: egyelőre még és minden eddigénél inkább az írás határozza meg ezt a civilizációt⁶, mivel az írás és a beszéd még mindig az információs struktúra döntő mozzanatai. Valójában egyedül a nyelvi üzenet jelentése számít, mivel sem a helye, sem pedig a hossza nem tűnik pertinens tényezőnek; (elfordulhat, hogy egy hosszú szöveg a konnotációnak köszönhetően csak egyetlen globális jelentettet

tartalmaz és az a jelentett lép kapcsolatba a képpel). Melyek a nyelvi üzenet funkciója az ikonikus (kettős) üzenethez képest? Úgy tűnik, két ilyen funkció van: a *rögzítés* és az *átállítás*.

Mint rögtön látni fogjuk, minden kép poliszémikus, jelentői mögött jelentettek „lebegő láncát” implikálja, amelyek közül az olvasó némelyiket kiválaszthatja, a többi pedig figyelmen kívül hagyhatja. A polisémia az értelem kutatására ösztönöz; mármint az a kutatás mindig diszfunkcióként jelenik meg, még akkor is, ha ez a diszfunkció a társadalom tragikus játéka (a néma lsten nem enged választást a jelek között) vagy poétikus játék (ez az „értelem borzongása” – pánik – a régi görögöknel) formájában kísájtja; a traumatikus képek még a filmben is a tárgyak vagy magatartások értelme felőli bizonytalansághoz (nyugtalanlansághoz) kötődnek. Így alakulnak ki különféle technikák minden társadalomban a jelentettek lebegő láncolatának *rögzítésére*, a bizonytalan jelek által keltett félelem leküzdésére: a nyelvi üzenet ezen technikák egyike. A szó szerinti üzenet szintjén a beszéd többé-kevésbé közvetlenül, többé-kevésbé részlegesen felel a kérdésre: *mi ez?* Egészen egyszerűen segít azonosítani a látvány elemeit és magát a látványt: a kép denotált leírásáról van szó (amely leírás gyakran csak részleges), vagy *Hjelmslev* terminológiájával, egy *mitéletről* (szembesítve a konnotációval). A megnevező funkció valamennyi lehetséges (denotált) értelem *rögzítésének* felel meg, egy nomenklatúra segítségével; egy éltelt látva (*Amicus*-reklám) téma-vázhatom a formák és a mennyiség megállapításakor; a felirat (a rizs és tonhal gombával) segít a *helyes érzékelési színt* megvalósításában; tekintetem és felfogóképességem beállítását egyaránt lehetővé teszi. A „szimbolikus” üzenet szintjén a nyelvi üzenet már nem az azonosítást szerzi, hanem az interpretációt, egyfajta satut alkot, amely megakadályozza, hogy a konnotált értelem túlságosan is egyedül irányban szaporodjék (azaz határokat szab a kép projektív lehatárolásának), vagy hogy diszforikus értékek felé mozduljanak el. Egy reklám (*Arcy*-konzervek) néhány szétszórt gyümölcset mutat egy lét-

⁷ Vö: *A szemlélet elemi* i.m. 131-132. o.

⁸ Ez jól látható abban a paradox helyzetben, amikor a képet a szövegnek megfelelően készítik el és ahol következésképpen az ellenőrzés feleslegesen látszanék. Egy reklám, amely tudunkra öhajtja adni, hogy egy bizonyos kávéban az aroma az örölt termék „foglya”, s emellett fogva felhasználásnál ismét teljes mértékben érvényesül, a szöveg felett láncol és lakatol megfellelt kávészobozt ábrázol; a nyelvi metafora („foglya”) itt szó szerinti alakította, végül egyszerű eljárást; voltaképpen először a képet olvassuk el, és a szöveg, amely a képet ki-formájában jelölheti fel.

⁹ Vö. Claude Bremond, *Le message narrative*, in: *Communications* 1964/4.

ra tövben; a felirat („*mintha sétált volna egyet a kertjében*”) kizár egy lehetséges jelentettet (szükösség, gyenge szürlet) mivel az nemetsző lenne, és kedvező jelentett felé irányítja az olvasást (a magánkert gyümölcseseinek természetesen és személyes jellege); a felirat itt ellentabuként működik, a konzervek mesterséges voltának a közutadban élő előnytelen mítosza ellen veszi fel a harcot. A rögzítés természetesen nem lehet ideológikus, másutt éppúgy, mint a reklámban, sőt ez kétségkívül a legfőbb funkciója; a szöveg *átállítását* az olvasót a kép jelentései közötti, némelyek elkerülésére, mások befogadására készíti; gyakran igen bonyolult *diszpáliching* útján távirányítja az előre megválasztott értelem felé. A rögzítés mindeme esetében a nyelvnek értelmező, felvilágosító funkciója van; ez a felvilágosítás azonban szelektív; olyan meta-nyelvről van szó, amelyet nem az ikonikus üzenet egészére, hanem csak annak egyes jelene alkotmazznak; a szöveg valójában az alkotónak (következésképpen a társadalomnak) a kép felett gyakorlati beleszólási joga: a rögzítés ellenőrzést jelent; az ábrák által kínált projektív lehetőségekkel szemben az üzenet felhasználásának módja felett őrökdi; a kép jelentésteinek szabadságához viszonyítva a szöveg *rögzítésvé* értékű, és érthető, hogy a társadalom erkölcsi és ideológiája elsősorban a szöveg szintjén összpontosul.

A rögzítés a nyelvi üzenet leggyakoribb funkciója; ugyanúgy találkozunk vele a sajtófotóban, mint a reklámban. Az átváltó (felais) funkció ritkább (legáltalában ami az állóképet illeti); különösen humoros rajzokban és képregényekben találhatjuk. Itt a beszéd (a leggyakrabban rövid dialógus) és a kép kiegészítik egymást; a beszéd ekkor, akárcsak a kép és az üzenet egysége egy magasabb szinten valósul meg: a történet, az anekdota, a diegézis szintjén (ami alátámasztja azt a véleményét, hogy a diegézist automóm rendszert kell tárgyalnunk).⁹ Míg az állóképnél ritkán fordul elő, ez a beszédváltó nagyon fontossá válik a film esetében, ahol a párbeszédnek nem egyszerűen felvilágosító funkciója van, hanem valóban előrevizsi a cselekményt, mivel az

egymásra következő üzenetek sorában olyan értelem fölért rendelkezik, amelyek nem találhatók a képen. A nyelvi üzenet két funkciója természetesen találkozhat ugyanazon az ikonikus egységen belül, azonban egyiknek vagy a másának a dominanciája természetesen nem közből, hanem a mű általános ökonómiaja szempontjából; amíg a beszéd diegetikus változóitól, az információ költségesebb, mivel egy digitális kód (a nyelv) elcsajátítását teszi szükségessé; amikor helyettesítő (rögzítő, ellenőrző) értékű, akkor a kép hordozza az információt, tehát, és minthogy a kép analogikus, az információ valamilyen „lúszab”: egyes képregegyekben, amelyeket „stetos” olvasásra szántak, a diegetiszt főként a beszédre bízák, míg a kép a járulékos, paradigmatisus jellegű információkat tartalmazja (a szereplők sztereotíp státusza): oly módon egyeztetik a költséges és a diszkurzív üzenetet, hogy a túrelmetlen olvasó elkerülje a verbális „leírások” unalmát; ezeket itt a kép vállalja magára, vagyis egy kevésbé „munkaigényes” rendszer.

A denotált kép

Láttuk, a tulajdonképpeni képen a szó szerinti és a szimbolikus üzenet megkülönböztetése operatívul jellegű volt; sohasem találkoztunk (legalábbis a reklámban) vegytiszta állapotban a szó szerinti értendő képpel; még ha teljesen „naív” képtelenség is létrehozunk, kisvártatva felül a naivság jelét és kiegészül a harmadik, szimbolikus jelentéssel. A szó szerinti üzenetjellemzői tehát nem lehetnek szubsztanciálisak, csupán racionálisak; ez mindennek előtti, ha úgy tetszik, privatív üzenet, amely nem más, mint az, ami a képből a konnotációs jelek (mentális) eltörlése után megmarad (igazából lehetetlen volna az eltávolításuk, mert esetenként a kép egészét áthatják, mint például a „csendélet-kompozíció” esetében); ez a privatív állapot természetesen megfelel a virtuális lehetőségek összességének; valamennyi értelelem teljességének hiányáról van szó; ez azután (és ez nem elmentmondás) kielégítő üzenet, mivel legalább az ábrázolt látvány felismerésének szintjén értelmezhető; a kép szó szerinti értelme végeredményben az intelligibilitás első fokának felel meg (ezen a fokon innen az olvasó csak vonalakat, formákat és színeket érzékel), ez az intelligibilitás azonban szegényessége okán virtuális marad, hiszen bárki, aki tagja egy valóságos társadalomnak, többet tud az antropológiai tudásnál, és többet érzékel a szó szerinti értelelem;

létén egyszerre privatív és kielégítő, érthető, hogy esztétikai viszonylatban a denotált üzenet a kép paradigmatisus állapotának tünet; utópikusan megszabadtva konnotációitól, eszerint a kép radikálisan objektív, vagyis végeredményben ártatlanná változhat.

A denotációnak ehhez az utópikus jellegéhez jelentős mértékben hozzájárul az a paradoxon, amelyről már esett szó, és ami miatt úgy tűnik, hogy a fotó (szó szerinti értelmében) teljesen analogikus természete okán kód nélküli üzenet. A kép strukturális elemzésének itt azonban sajtószó iránt kell venni, mivel valamennyi kép közül egyedül a fotó rendelkezik a (szó szerinti) információ továbbításának képességével anélkül, hogy ezt az információt diszkontinuus jelek, transzformációs szabályok segítségével alakítaná ki. A fotót mint kód nélküli üzenetet szembe kell tehát állítanunk a rajzzal, amely még denotálként is kódolt üzenet. A rajz kódolt mivola három szinten jelenik meg: egy tárgy vagy egy jelenet rajzi reprodukálásához először is szabályozott transzpozíciók együttesére van szükség; a piktorális másolat sohasem természeti, a transzpozíció kódjai történetek (nevezetesen ami a perspektívát illeti); azután a rajzolás (a kódolás) művelte azonnal a jelentő és a jelentés nélküli elválasztására kényszerít: a rajz nem *mindent* reprodukál, sőt gyakran igen keveset, mindazonáltal továbbra is jelentős üzenet marad, míg a fotó, ha meg is választhatja a kép alanyát, kereteit és a felvételei szögét, nem képes változást előidézni a tárgyon belül (kivéve a fotótrükköt); másszóval a rajz denotációja kevésbé tisztá, mint a fotografikus denotáció, mivel nincsen rajz stílus nélküli; végül pedig mint minden kód, a rajz tanulást igényel (Saussure nagy jelentőségű talajadonított ennek a szemléltetői ténynek). A denotált üzenet kódolásának van-e következménye a konnotált üzenetre nézve? Bizonyos, hogy a közvetlen jelentés kódja előkészíti és megkönnyíti a konnotációt, rögtön egy bizonyos diszkontinuitást visz a képhez; ugyanakkor azonban, lévén hogy a rajz felárja előttünk ködöt, a két üzenet kapcsolata alapvetően módosul; már nem természet és kultúra kapcsolata, hanem a két üzenet közötti kapcsolata; a látvány *itt van*, morálja nem azonos a fotóval.

Valóban a fotó esetében – legalábbis a szó szerinti üzenet szintjén – jelentettek és jelentők kapcsolata nem „transzformáció”, hanem „re-gisztrálás”, és a kód hiánya magától értetődően felerősíti a fotó „természeti” voltának mítoszát: a látvány *itt van*, mechanikusan, nem pe-

dig emberi módon kerítettük birtokunkba (a mechanikus itt az objektivitás garanciája); az emberi beavatkozás a fotóban (a keretek megválasztása, távolság, fény, elmosódottság, elmozdulás stb.) ténylegesen a konnotáció síkjához tartozik; minden úgy történik, mintha kezdetben (ha utópikusan tételezve is) lett volna egy nyersfotó (frontális és tiszta), amelyre azután az ember bizonyos technikai eljárások segítségével ráhelyezné a kulturális kódhoz tartozó jeleket. Úgy látszik, egyedül a kulturális kód és a természeti nem-kód szembeállításra képes számot adni a fotó sajátosságáról, és lehetővé teszi annak az antropológiai forradalomnak a felmérését, amelyet az emberi történelemben jelent, hiszen az általa implikált tudat-típus valóban minden előzmény nélküli: a fotó igazából nem a dolog *itt-létének* tudatát ébreszti (amit minden másolat előidézhetne), hanem az *itt-volt-lét* tudatát. A tér-idő kapcsolat új kategóriájáról van tehát szó: közvetlen hely- és előidejű időviszonylat; a fotóban az *itt* és a *hajdan* illogikus összekapcsolása történik. Tehát ennek a denotált vagy kód nélküli üzenetnek a szintjén lehet megérteni teljes mértékben a *fotó reális irrealitását*; irrealitása az *íttben* gyökerezik, mivel a fotó sohasem illúzióként éljük át, a fotó semmiképpen sem *jelent*, ennél fogva engednünk kell valamelyest a fénykép feltelezet magunk jellegéből; realitása az *itt-volt-lét* valósága, mert minden fotóban megvan az *egy történet* döbbenetes evidenciája: csodák csodája olyan valóság kerül ekkor a birtokunkba, amellyel szemben bizottságban érezhetjük magunkat. Ez az idővel egyensúly (*itt-volt-lét*) valószínűleg csökkeni a kép projektív hatalmát (igen kevés pszichológiai teszt él a fotóval, míg igen sok folyamodik a rajzhoz): az *én* *vagyok* megadja magát az *egy-volt*-nak. Ha ezek a megjegyzések valamennyire helytállóak, a fotót egy tiszta nézői tudathoz kellene kötnünk, nem pedig ahhoz a fikciónális, projektívabb, magtúlszabott tudathoz, amely nagyjából meghatározza a filmet; így joggunkban állna, hogy a film és a fotó között ne egyszerűen fokozati különbséget tegyünk, hanem radikálisan szembeállítsuk őket: a film *itt-volt-lét* átadja helyét a dolog *itt-létének*; ez magyarázatot adhatna arra, hogy a film történetek miért nem kell valójában szakítania a korábbi fikciónális művészetekkel, míg a fotó bizonyos értelemben kiesik a történelemből (a fotóművészet technikáinak és ambícióinak fejlődése dacára), és egy „mat” vagyis semmiféle hagyományra nem utaló antropológiai tényként jelen-

ne, amely egyszerre teljesen új és végérvényesen meghaladhatatlan; az emberiség a történelemben először találkozik *kód nélküli üzenetekkel*; a fotó tehát nem a képek nagy családjának utolsó (jobb minőségű) hajtszáka lenne, hanem az információ-gazdálkodás lényegbevágó mutatójának felel meg.

Mindenestre a denotált kép, amennyiben semmiféle kódot nem implikál (mint a reklámfotó esetében), olyan szerepet játszik az ikonikus üzenet általános struktúrájában, amelynek pontosabb meghatározásához már hozzákezdhetünk (a harmadik üzenet tárgyalását követően) visszaterünk majd erre a kérdésre); a denotált kép természetét változtatja a szimbolikus üzenet, ártatlanná a konnotáció (különösen a reklámban) igen erőteljes szemantikai szemfényvesztését; noha a *Panzani*-plakát telis-tele van „szimbólumokkal”, a fotóban mégis megmarad a tárgyak egyfajta természeti *itt-lété*, amennyiben a szó szerinti üzenet kielégítő; úgy tűnik, mintha a természet spontánul hozná létre az ábrázolt jelenetet; a nyíltan szemantikai rendszer egy egyszerű érvényességét suba alatt felváltja egy pseudo-igazság; a kód hiánya megfosztja az üzenetet intellektuális jellegétől, mert a természeti megalapozottság létszát adja a kultúra jeleinek. Kétségkívül jelenleg történelmi paradoxon ez: minél fejlettebb az információközlés (pontosabban a kép-továbbítás) technikája, annál több mód jut el arra, hogy a konstruált értelem fölülse az adottság alárcát.

A kép retorikája

Mint láttuk, a harmadik („szimbolikus”, kulturális vagy konnotált) üzenet jelei nem folyamatok; még akkor is úgy látszik, mintha a jelentő az egész képre kiterjedne, akkor is akad olyan jel, amely különbözik a többitől: a „kompozíció” egy esztétikai jelentettét érvényesít, körülbelül úgy, ahogyan az intonáció, noha szupraszegmentális jelenség, a nyelv izolált jelentője; normális rendszerrel van dolgunk tehát, amely jeleket egy kulturális kódolási meríti (még ha a jeleleminek kapcsolata többé-kevésbé analogikusnak látszik is). Ennek a rendszernek az eredetisége abban rejlik, hogy a lexikális elemek ugyanazon együttese – ugyanazon kép – (R. Barthes „lexis”-nek nevezi azokat az egymástól jellegükben különböző olvasati egységeket, amelyek intuitíve egészülhetnek ki; voltaképpen a szövegelemzés megkezdése előtti ideiglenes szövegsegmentáció fogalmi megjelöléséről van szó. – A fordító megjegyzése.) olvasatainak

száma egyenként változó: az elemzett *Panzarni*-reklámban négy konnotációs jelet állapítottunk meg: bizonyára akad több is (a szatyor például jelenítheti a *kiszűrés* használatát, a bőség, a csikis, hanem a képe beépített különféle ismeretekről függ (gyakorlati, nemzeti, kulturális, esztétikai ismeretektől), és ezek az ismeretek osztályozhatók, tipológiába illeszthetők; akárha több ember számára készült volna a kép és ezek az emberek jól megférnének egyetlen személynél: a *lexikális elemeknek ugyanaz az együttes különféle lexikákat hozhat magába. Mi a lexika? A szimbolikus (a nyelv szimbolikus sikjából van szó) egy darabja, amely különféle gyakorlatpusoknak és technikai eljárásoknak felel meg; ez a helyzet a kép különféle olvasatainak esetében: minden jel egy bizonyos „magatartás”-csoportnak felel meg: a turizmusnak, a háztartásnak, a művészetismeretnek, amelyek közül egyik-másik természetesen hiányozhat az egyén szintjén. Ugyanabban az emberben többféle lexika él együtt; ezeknek a lexikáknak a száma és mibenléte adja valamennyiünk *idiolektusát*. A kép konnotációját eszerint a változó mennyiségű lexikából (dioloktusokból) merített jelek architektúrája alkotja, miközben minden lexika, bármennyire „mély” is, kódolt marad, mintha, ahogyan ma gondoljuk, a *pszichés* a nyelv mintájára artikulálnék; vagy pontosabban: minél inkább „leszállunk” az egyéni psziché mélységeibe, annál inkább ritkulnak és válnak osztályozhatóbbá a jelek: akadnak rendszeresebb jelenségek, mint a Rorschach-teszt olvasatait? Az olvasatok variabilitása tehát nem veszélyezteti a kép „nyelvét”, ha elfogadjuk, hogy ez a nyelv *idioloktusokból*, lexikákból és al-kódokból tevődik össze: az értelem rendszere teljes mértékben átjárja a képet éppúgy, mint ahogyan az ember lelke mélyéig különféle nyelvekből artikulálódik. A kép nyelve nem csupán beszédbeli közlések együttese (például a jelek kombinációjának vagy az üzenet alkotójának a szintjén), hanem egyúttal a befogadott beszédbeli közlések¹² együttese is: a nyelvek magában kell foglalnia az értelem „meglepetéseit”.*

¹⁰ Vö. A.J. Greimas, „Les problèmes de la description mécanographique”, in: *Cahiers de textologie*, Besançon, 1959/1, 63. o.

¹¹ Vö. *A szemantika elemi*, i.m. 96. o.

¹² Saussure-i nezőpontból a beszéd elsősorban az, ami közlére kerül és amit a nyelvvel merítettünk (ami viszont a nyelvet konstitálja). Ma már ki kell tágnatunk a nyelv fogalmát, különösen szemantikai szempontból: a nyelv a kibocsátott és befogadott üzenetek „totalizáló absztrakciója”.

¹³ *A forma* fogalmát pontosan a helmslevi értelemben használjuk (ld. *A szemantika elemi*, 105. o.), vagyis mint a jelentétek egymás közötti funkcionális szerveződését.

¹⁴ A.J. Greimas, *Cours e sémantique*, 1964, az Ecole normale supérieure de Saint-Cloud sokszorosított jegyzetei.

tengelyéhez tartozik, a franciasággal, a németiséggel vagy a spanyolsággal egyetemben. Ezeknek a tengelyeknek a rekonstruálása – amelyek egyébként is képezhetnek a továbbiakban – természetesen csak akkor válik lehetségessé, ha nagy tömegű konnotációs rendszert veszünk lájstromba, nem csupán a képhez, hanem a rendszereket is, mert ha a konnotációknak a felhasználási szubsztancia szerint tipizálható jellemzői vannak is (kép, beszéd, tárgy, magatartások), valamennyi jelentetije közös ugyanazokkal a jelentettekkel találkozunk az írott sajtóban, a kép vagy a színeszi gesztus esetében (ezért, hogy a szemantika kizárólag totális gondolat el, ha szabad ezt a kifejezést használnunk); a konnotáció jelentetjének ez a közös területe az *ideológia*, amely egy adott társadalom és történelmi fejlődés összefüggésében csak egységes lehet, bármilyen konnotációs jelentőket használ is föl.

Az általános ideológiához valóban a választott szubsztancia sajátosságának megfelelő konnotációs jelentetek tartoznak. *Konnotációknak* fogjuk nevezni ezeket a jelentőket, a konnotációk együttesét pedig *retorikának*; a retorika eszerint az ideológia jelentő oldalaként jelenik meg. A retorikai szubsztanciájuk szerint szükség szerint változnak (itt az artikulált hang, ott a kép, a gesztus, stb.), de nem feltétlenül formájuk tekintetében; sőt valószínű, hogy egyetlen retorikai forma létezik, amely közös például az álomban, az íródalomban, a képen¹⁵. Így a kép retorikája (azaz a konnotációinak osztályozása) specifikus, amennyiben a látás fizikai kényszerének van alávetve (amelyek különbözőnek pl. a fonáció kényszerítő), amde általános, amennyiben a „figurák” mindig csupán az elemek formális kapcsolatai. Ez a retorika csak az elégséges széles körű lajstromozás alapján alkotható meg, de mostantól már sejtethetjük, hogy ebben néhány olyan figurára kellünk rá újra, amelyeket az antik és a klasszikus retorika már megjelölt¹⁶, így a *patetikus metonímia* révén jelentő az olaszoságot; a három képi mozzanatot álló szubsztancia

¹⁵ Vö. E. Benveniste, „Remarques sur la fonction du langage dans la découverte freudienne”, in: *La Psychanalyse*, 1956/13–16. o.; ugyanaz a szöveg szerepel: *Problèmes de linguistique générale*, Paris, Gallimard, 1966, VII. fejezet.

¹⁶ A klasszikus retorikai strukturális fogalmak segítségével kell újragondolnunk (egy jelenleg folyamatosan levő munka célkitűzése ez), és akkor talán lehetséges lesz a konnotációs jelentők általános vagy nyelvi retorikájának megalkotása, amely az artikulált hangra, a képre, a gesztusra, stb. egyaránt érvényes. (Vö. azóta! *Antienne rhétorique / Aide-mémoire*, in: *Communication*, 16. 1970. A kiadó jegyzete.)

¹⁷ Jobb szerencsén ezutal elkerülni a jakobsoni elnevezést a *metonímia* és a *metonímia közötti*, mivel ha a metonímia eredetően a szomszédosság alakzata is, attól meg nem kevésbé funkcionál jelentő-helyettesítőként, tehát mint egy metafora.

(granulált, őrtől, folyékony kavc) egyébként ugyanolyan módon, egyszerű mellérendeléssel hoz létre egy bizonyos logikai kapcsolatot, akár az aszdeton – igen valószínű, hogy a metaforák (vagy az egyik jelentőt a másikkal helyettesítő alakzatok) közül.¹⁷

A legfontosabb mindenesetre – legalábbis pillanatnyilag – nem az, hogy leltárba vegyük a konnotátorokat, hanem annak a megértése, hogy a kép totálisában a konnotátorok nem *formális* vagy pontosabban: *helytároló* jegeket alkotnak. A konnotátorok nem töltik ki a jelekális entitást (*lexite*), olvasatuk nem meríti ki azt. Más szóval (és ez az egész szemantológiára érvényes kijelentés lenne), a lexikális entitás valamennyi eleme nem válhat konnotátorrá, a diszkurzban mindig marad bizonyos denotáció, ami nélkül a diszkurzus egyáltalán tehetősen lenné. Ez visszavezet minket a második üzenethez, avagy a denotált képhez. A *Panzarni*-reklámban a mediterrán zöldiségek, a szín, a kompozíció, sőt maga a bőség is helyüket változtató tömbök-ként bukkannak fel, amelyek egyszerre izoláltak, illetve részei egy általános látványnak, amelynek megvan a saját tere, s mint látuk, „értelme” is: olyan szintagma „abroncsolja” őket, amely nem a sajátjuk, hanem a denotációé. Ez lényegesen állítas, mert lehetne teszi, hogy (visszameg) megalapozzuk a második vagy szó szerinti¹⁸ a harmadik vagy szimbolikus üzenet strukturális megkülönböztetését, és hogy pontosan megragadjuk a denotáció természetét és változó funkcióját a konnotációhoz képest; most már tudjuk, hogy pontosan a denotált üzenet szintagmája az, amely „termesztetve változtatja” a konnotált üzenet rendszerét. Továbbá: a konnotáció csupán rendszer, tehát csak paradigmátikus forgalomban definiálható; az ikonikus definíció csak szintagma, rendszer nélkül kapcsol össze elemeket a diszkontinuus konnotátorok denotáció szintagmáján keresztül kapcsolódhatnak össze, aktualizálódnak, „szólalnak meg”: a szimbolikus diszkontinuus világa úgy merítkezik meg a denotált látvány történetében, mint egy bűnököl megisztító szenteltvízes fűrdőben.