

Podle staré etymologie by slovo obraz, *image*, mělo být spojeno s kořenem *imi-tari*. Tím se však hned ocitáme v samém středu nejdůležitějšího problému, který se může klást před sémiologii obrazů: je analogická reprezentace („kopie“) schopna vytvářet skutečné systémy znaků, a nejen pouhé shluky symbolů? Je myslitelný analogický – a nikoli digitální – „kód“? Jak víme, lingvisté vyřazují z řeči každou komunikaci na základě analogie, od „řeči“ včel až po „řeč“ gest, jakmile sdělení nejsou zdvojeně artikulována, to jest založena vposled na kombinatorice digitálních jednotek, jako jsou například fonémy. Lingvisté ostatně nejsou jediní, kterým je podezřelá lingvistická povaha obrazu; běžné mínění rovněž jaksi temně pokládá obraz za místo vzdoru vůči smyslu, a to ve jménu jisté mytické myšlenky Života: obraz je re-prezentace, to jest nakonec vzkříšení; jak víme, inteligibilní se špatně snáší s prožívaným. Ze dvou stran se tedy analogie pocítuje jako ochuzení smyslu: jedni soudí, že obraz je systém velmi rudimentární ve vztahu k jazyku, druzí se domnívají, že význam nemůže vyčerpat neuchopitelné bohatství obrazu. Avšak dokonce i tehdy, a zejména tehdy, je-li obraz v jistém smyslu *hranící* smyslu, dovoluje návrat k pravé ontologii významu. Jak se smysl dostává do obrazu? Kde smysl končí? A jestliže někde končí, co leží *za ním*? Tuto otázku zde chceme položit a podrobit obraz spektrální analýze těch sdělení, která může obsahovat. Východisko si – značně – usnadníme: budeme zkoumat pouze reklamní obraz. Proč? Protože v reklamě je význam obrazu zcela jistě záměrný: signifikáty reklamního sdělení tvoří *a priori* jisté atributy produktu, a tyto signifikáty mají být komunikovány co možná nejjasněji; jestliže obraz obsahuje znaky, pak je nepochybné, že v reklamě jsou tyto znaky plně a vytvořené tak, aby byly co nejlépe čitelné; reklamní obraz je *otevřený*, či alespoň důrazný.

### Tři sdělení

Podívejme se na reklamu Panzani: baličky těstovin, plechovka, sáček, rajčata, cibule, paprika, houba, a to všechno se řine z napůl otevřené nákupní tašky ve žlutých a zelených odstínech na červeném pozadí.<sup>1</sup> Zkusme „odstředit“ různá sdělení, která může obsahovat.

Obraz hned poskytuje první sdělení, jehož substance je jazyková; jejím nositelem je text na okraji a etikety, jež jsou zasazeny do přirozenosti celé scény v její hloubce; kód, z něhož sdělení pochází, není žádný jiný, než právě kód fran-

<sup>1</sup> Popis fotografie je zde podán velmi zdrženlivě, poněvadž je již metajazykem.

Máme tedy pro tento obraz čtyři znaky, o nichž předpokládáme, že tvoří soudržný celek, protože jsou všechny diskontinuální, řídí se určitým obecně kulturním věděním a odkazují k signifikátům, z nichž každý je globální (například *italiskost*) a prosyceny euforickými hodnotami; lze tedy říci, že po lingvistickém sdělení následuje druhé ikonické povahy. Je to ale vše? Jestliže všichni tyto znaky z obrazu odečteme, zbyvá tu ještě určitá informativní látka, oproti od všeho věděni pokračují ve „čtení“ obrazu, „chápání“, že v jediném prostoru sledujeme určité množství rozpoznatelných (pojmenovatelných) objektů, a nejen barvy a barvy. Signifikáty tohoto třetího sdělení jsou tvořeny reálnými objekty scény, a signifikáty jsou právě tyto fotografované předměty, neboť je zřejmé – protože v analogické reprezentaci není vztah označované věci a označujícího obrazu „arbitrární“ (jako je tomu v jazyku) –, že zde není třeba zavádět jakožto převod nějaký třetí termín ve formě psychologického obrazu objektu. Specifičnost tohoto třetího sdělení tkví totiž v tom, že vztah označovaného k označujícímu je jakoby tautologický; fotografie sice implikuje určité uspořádání scény (zarovnání, redukce, zploštění), avšak tento přechod není *transformací* (jakou můžeme být kódování); dochází zde ke ztrátě ekvivalence (vlastní skutečným znakovým systémem) a postuluje se zdánlivá identita. Jinak řečeno: znak tohoto sdělení není převzat z nějaké institucionalizované zásobnice, není kódovaný, a ocitáme se tedy před paradoxem (k němuž se ještě vrátíme) *sdělení bez kódu*.

Je-li naše čtení dostatečné, pak nám analyzovaná fotografie poskytuje tři sdělení: lingvistické sdělení, kódované ikonické sdělení a nekódované lingvistické sdělení. Lingvistické sdělení můžeme snadno oddělit od ostatních; do jaké míry a jakým právem však lze oddělit obě zbývající, jestliže mají stejnou substanci (ikonickou)? Je jasné, že k rozlišení obou ikonických sdělení nedochází spontánně na rovině běžné četby; divák obrazu přijímá *současně* per-ceptivní sdělení i sdělení kulturní a později ještě uvidíme, že toto smíchování způsobí čtení odpovídá funkci masového obrazu (jinž se zde zabýváme). Rozlišením má však operační platnost, analogickou té, která umožňuje rozlišit v lingvistickém znaku signifikant a signifikát, třebaže ve skutečnosti nikdo neodkáže oddělit „slovo“ od jeho smyslu, pokud se neuchýlí k metažazyku definice: jestliže toto rozlišení umožňuje popsat strukturu obrazu soudržným a jednoduchým způsobem a jestliže takto provedený popis připravuje vysvětlení role obrazu ve společnosti, potom jej pokládáme za legitimní. Je tedy třeba vrátit se ještě jednou ke každému z těchto typů sdělení, abychom je prozkoumali v jeho ob-  
 součástí jsou anekdotickým způsobem i etikety). Tento obraz poskytuje hned celou řadu diskontinuálních znaků. Nejprve (pořadí je lhostejné, protože tyto znaky nejsou lineární) představuje, že v reprezentované scéně jde o návrat z ob-  
 chodu; tento signifikát sám implikuje dvě euforické hodnoty: čerstvost pro-  
 duktu a čisté domácí přípravu jídla, pro niž jsou určeny; jejím signifikátem je poloctvěřená síťovka, ze které vypadá na stůl „rozbalený“ nákup. K čtbě prvního znaku postací vědění, které je nějak implantované ve zvycích velké části civilizace, v níž „chodit nakupovat na trh“ stojí v protikladu k rychlému opa-  
 třování potrav (konzervy, zmrazené zboží) více „mechanické“ civilizace. Druhý znak je zhruba stejně zřejmý; jeho signifikátem je spojení rajčete, papriky a tří barevného tonování (žlutá, zelená, červená) plakátu; jeho signifikátem je italie anebo spíše italskost; tento znak je v redundantním vztahu ke konotovanému znaku lingvistického sdělení (italská asonance jména Panzani); vědění mobili-  
 zované tímto znakem je již samo o sobě poněkud zvláštní: je to vědění speci-  
 ficky „francouzské“ (italové by naprosto nebyli s to postřehnout konotaci vlast-  
 ního jména a pravděpodobně ani italskost rajčete a papriky), jehož základem je znalost jistých tunistických stereotypů. Pokračujeme-li ve zkoumání obrazu (což neznamená, že by nebyl zcela jasný na první pohled), snadno zde objeví-  
 me přinejmenším další dva znaky; v jednom usporné seskupení různých ob-  
 jektů poskytuje představu úplné kuchyňské služby, jako by Panzani na jedné straně poskytovalo vše, co je nezbytné k přípravě složitějšího chodu, a jako by se na druhé straně to, co je soustředěno v plechovce, plně vyrovnalo přírod-  
 nim produktům, jimiž je obklopena, takže scéna nějak tvoří most mezi půvo-  
 dem těchto produktů a jejich finálním slavením; ve druhém znaku pak celá kom-  
 pozice, připomínající mnoho obrazů s potravinami, odkazuje k estetickému sig-  
 nifikátu: je to zátěsí, *nature morte*,<sup>3</sup> anebo, jak se ještě lépe říká v angličtině, *still living*; potřebné vědění je zde vědění vysoce kulturní. Bylo by možné odvažít se i domněnky, že k těmto čtyřem znakům se připojuje informace po-  
 slední: právě ta, jež nám říká, že jde o reklamu, a jež vyplývá jak z místa obrazu  
 v časopise, tak i z důrazu na etikety Panzani (nemluvíme již o psaném textu),  
 avšak tato informace pokrývá celou scénu; nějak uniká signifikaci, poněvadž  
 reklamní povaha obrazu je podstatně funkcionální: cosi pronášejí znamenatá  
 nutné: *mluvím*, odhlédneme-li od takových záměrně reflexivních systémů, jako  
 je literatura.

Máme tedy pro tento obraz čtyři znaky, o nichž předpokládáme, že tvoří soudržný celek, protože jsou všechny diskontinuální, řídí se určitým obecně kulturním věděním a odkazují k signifikátům, z nichž každý je globální (například *italiskost*) a prosyceny euforickými hodnotami; lze tedy říci, že po lingvistickém sdělení následuje druhé ikonické povahy. Je to ale vše? Jestliže všichni tyto znaky z obrazu odečteme, zbyvá tu ještě určitá informativní látka, oproti od všeho věděni pokračují ve „čtení“ obrazu, „chápání“, že v jediném prostoru sledujeme určité množství rozpoznatelných (pojmenovatelných) objektů, a nejen barvy a barvy. Signifikáty tohoto třetího sdělení jsou tvořeny reálnými objekty scény, a signifikáty jsou právě tyto fotografované předměty, neboť je zřejmé – protože v analogické reprezentaci není vztah označované věci a označujícího obrazu „arbitrární“ (jako je tomu v jazyku) –, že zde není třeba zavádět jakožto převod nějaký třetí termín ve formě psychologického obrazu objektu. Specifičnost tohoto třetího sdělení tkví totiž v tom, že vztah označovaného k označujícímu je jakoby tautologický; fotografie sice implikuje určité uspořádání scény (zarovnání, redukce, zploštění), avšak tento přechod není *transformací* (jakou můžeme být kódování); dochází zde ke ztrátě ekvivalence (vlastní skutečným znakovým systémem) a postuluje se zdánlivá identita. Jinak řečeno: znak tohoto sdělení není převzat z nějaké institucionalizované zásobnice, není kódovaný, a ocitáme se tedy před paradoxem (k němuž se ještě vrátíme) *sdělení bez kódu*.

Je-li naše čtení dostatečné, pak nám analyzovaná fotografie poskytuje tři sdělení: lingvistické sdělení, kódované ikonické sdělení a nekódované lingvistické sdělení. Lingvistické sdělení můžeme snadno oddělit od ostatních; do jaké míry a jakým právem však lze oddělit obě zbývající, jestliže mají stejnou substanci (ikonickou)? Je jasné, že k rozlišení obou ikonických sdělení nedochází spontánně na rovině běžné četby; divák obrazu přijímá *současně* per-ceptivní sdělení i sdělení kulturní a později ještě uvidíme, že toto smíchování způsobí čtení odpovídá funkci masového obrazu (jinž se zde zabýváme). Rozlišením má však operační platnost, analogickou té, která umožňuje rozlišit v lingvistickém znaku signifikant a signifikát, třebaže ve skutečnosti nikdo neodkáže oddělit „slovo“ od jeho smyslu, pokud se neuchýlí k metažazyku definice: jestliže toto rozlišení umožňuje popsat strukturu obrazu soudržným a jednoduchým způsobem a jestliže takto provedený popis připravuje vysvětlení role obrazu ve společnosti, potom jej pokládáme za legitimní. Je tedy třeba vrátit se ještě jed-  
 nou ke každému z těchto typů sdělení, abychom je prozkoumali v jeho ob-  
 součástí jsou anekdotickým způsobem i etikety). Tento obraz poskytuje hned celou řadu diskontinuálních znaků. Nejprve (pořadí je lhostejné, protože tyto znaky nejsou lineární) představuje, že v reprezentované scéně jde o návrat z ob-  
 chodu; tento signifikát sám implikuje dvě euforické hodnoty: čerstvost pro-  
 duktu a čisté domácí přípravu jídla, pro niž jsou určeny; jejím signifikátem je poloctvěřená síťovka, ze které vypadá na stůl „rozbalený“ nákup. K čtbě prvního znaku postací vědění, které je nějak implantované ve zvycích velké části civilizace, v níž „chodit nakupovat na trh“ stojí v protikladu k rychlému opa-  
 třování potrav (konzervy, zmrazené zboží) více „mechanické“ civilizace. Druhý znak je zhruba stejně zřejmý; jeho signifikátem je spojení rajčete, papriky a tří barevného tonování (žlutá, zelená, červená) plakátu; jeho signifikátem je italie anebo spíše italskost; tento znak je v redundantním vztahu ke konotovanému znaku lingvistického sdělení (italská asonance jména Panzani); vědění mobili-  
 zované tímto znakem je již samo o sobě poněkud zvláštní: je to vědění speci-  
 ficky „francouzské“ (italové by naprosto nebyli s to postřehnout konotaci vlast-  
 ního jména a pravděpodobně ani italskost rajčete a papriky), jehož základem je znalost jistých tunistických stereotypů. Pokračujeme-li ve zkoumání obrazu (což neznamená, že by nebyl zcela jasný na první pohled), snadno zde objeví-  
 me přinejmenším další dva znaky; v jednom usporné seskupení různých ob-  
 jektů poskytuje představu úplné kuchyňské služby, jako by Panzani na jedné straně poskytovalo vše, co je nezbytné k přípravě složitějšího chodu, a jako by se na druhé straně to, co je soustředěno v plechovce, plně vyrovnalo přírod-  
 nim produktům, jimiž je obklopena, takže scéna nějak tvoří most mezi půvo-  
 dem těchto produktů a jejich finálním slavením; ve druhém znaku pak celá kom-  
 pozice, připomínající mnoho obrazů s potravinami, odkazuje k estetickému sig-  
 nifikátu: je to zátěsí, *nature morte*,<sup>3</sup> anebo, jak se ještě lépe říká v angličtině, *still living*; potřebné vědění je zde vědění vysoce kulturní. Bylo by možné odvažít se i domněnky, že k těmto čtyřem znakům se připojuje informace po-  
 slední: právě ta, jež nám říká, že jde o reklamu, a jež vyplývá jak z místa obrazu  
 v časopise, tak i z důrazu na etikety Panzani (nemluvíme již o psaném textu),  
 avšak tato informace pokrývá celou scénu; nějak uniká signifikaci, poněvadž  
 reklamní povaha obrazu je podstatně funkcionální: cosi pronášejí znamenatá  
 nutné: *mluvím*, odhlédneme-li od takových záměrně reflexivních systémů, jako  
 je literatura.

3) *still life* – obraz s předměty, například předměty z kuchyně, které jsou uspořádány v kompozici, která má být esteticky zajímavá.



nomu díla, jakmile má slovo diegetickou hodnotu převodu, je informace na-  
kladnější, neboť vyžaduje znalost digitálního kódu (jazyk). Jakmile má substi-  
tuci hodnotu (ukotvení, kontroly), pak informační obsah nese obraz, a protože  
obraz je analogický, informace je nějak „matnější“: v některých komiksech, které  
jsou určeny k „rychlému“ čtení, je diegeze často svěřena slovu, přičemž obraz  
soustřeďuje atributivní informace paradigmatického řádu (stereotypní status  
postav): nákladné sdělení a sdělení diskursivní se překrývají, aby se spěchající  
čtenář mohl vyhnout nudě verbálních „popisů“, které jsou zde přenechány obra-  
zu, to jest méně „pracnému“ systému.

#### Denotovaný obraz

Viděli jsme, že rozlišení doslovného a symbolického sdělení má na obraze  
ve vlastním smyslu operační ráz: nikdy se totiž neseítáme s doslovným obrazem  
v čistém stavu; i kdybychom si dokázali představit naprosto „naivní“ obraz, stalo  
by se vzápětí znakem naivní, a doplnilo by se tak o třetí, symbolické sdělení.  
Charakteristické rysy doslovného sdělení tedy nemohou být substanciální, ný-  
brž pouze relační; především, lze-li to tak říci, je to sdělení privativní, ustavené  
tím, co v obraze zůstává, jakmile (v duchu) zahradíme znaky konotace (reálné je  
odstranit by bylo nemožné, poněvadž jsou schopny prosytit celý obraz, jak je to-  
mu například v případě „kompozice po způsobu zátiší“); tento privativní stav při-  
rozené odpovídá plnosti virtualit: jde o absenci smyslu naphného všemi smys-  
ly; a konečně je to (což ale neprotiví předěšlým momentům) dostacující  
sdělení, protože má přinejmenším jeden smysl na rovině identifikace reprezen-  
tované scény; litera obrazu odpovídá prvnímu stupni inteligibility (před tímto  
stupněm by čtenář vnímal pouze linie, tvary a barvy), avšak tato inteligibilita je  
díků své chudobě virtuální, poněvadž kdokoli, kdo pochází z nějaké reálné spo-  
lečnosti, má vždy vědění vyšší, než je vědění antropologické, a vnímá více než  
literu; je přirozené, že denotované sdělení, které je současné privativní i dosta-  
čující, se může z estetické perspektivy jevit jako adamovský stav obrazu; uto-  
pický oprotiřný od svých konotací se obraz stává radikálně objektivním, to jest  
vposled nevinným.

Tento utopický ráz konotace značně posiluje paradox, na který jsme již upo-  
zornili a který vede k tomu, že fotografie (ve svém doslovném stavu) se zdá díky  
své absolutně analogické povaze tvořit sdělení bez kódu. Avšak strukturální  
analýza obrazu se zde musí specifikovat, protože ze všech obrazů pouze foto-  
grafie má schopnost přenášet informaci (doslovnou), aniž by jí formovala pomo-  
cí diskontinuitních znaků a pravidel transformace. Je tedy nezbytné postavit foto-  
grafii, sdělení bez kódu, do protikladu ke kresbě, která, třeba i denotovaná,  
je kódovaným sdělením. Kódovaná povaha kresby se ukazuje na třech rovinách:  
za prvé je pro reprodukcii nějakého předmětu či scény nezbytný soubor řízených  
transformací; neexistuje žádná přirozenost malované kopie a kódy transpozice

trou historické (zejména pokud jde o perspektivu); dále pak operace kreslení  
(denotovan) nutí k určitému rozdělení významného a nevýznamného: kresba  
reprodukuje všechno, často dokonce jen velmi málo věcí, aniž by však proto  
prostě byla silným sdělením, zatímco fotografie, jakkoli volí svůj námět, svůj  
rám a svůj úhel, nemůže (s výjimkou fotomontáže) zasahovat do nitra objektu;  
ještě řečeno denotace kresby není tak čistá jako denotace fotografická, poně-  
vadž neexistuje kresba bez stylu; a konečně stejně jako všem kódům, i kresbě  
je třeba se naučit (tomuto sémiologickému faktu přikládal Saussure velký vý-  
znam). Má kódování denotovaného sdělení důsledky v konotovaném sdělení?  
Díle je tolik, že kódování litery připravuje a usnadňuje konotaci, protože má již  
v obiraže k dispozici jistou diskontinuitu: „faktura“ kresby totiž vždy již tvoří urč-  
tou konotaci; ale současně, a pokud kresba vystavuje na odliv své kódování, je  
vztah obou sdělení hluboce modifikován; není to již vztah přírody a kultury (jako  
v případě fotografie), nýbrž vztah dvou kultur: „morálka“ kresby není morálkou  
fotografie.

Neboť na fotografii (přinejmenším v rovině doslovného sdělení) není vztah  
signifikátů a signifikantů vztahem „transformace“, nýbrž vztahem „zaznamená-  
vání“, a absence kódu silně posiluje mýtus fotografické „přirozenosti“: scéna je  
brzy, mechanicky, nikoli však lidsky zachycena (mechanično je v tomto přípa-  
dě zárukou objektivit); záznamy člověka do fotografie (zarámování, vzdálenost,  
ověšení, neostrost, splyvatost atd.) patří totiž všechny do roviny konotace; zdá  
se, jako by na počátku (třeba i utopickém) byla hrubá (čelní, ostrá) fotografie,  
do které člověk pomocí určitých technik přenesl znaky pocházející z nějakého  
kulturního kódu. Zdá se tedy, že pouze protiklad kulturního kódu a přirozeného  
kulturního kódu vysvětluje specifický ráz fotografie a dovoluje posoudit antropolog-  
ickou revoluci, kterou představuje v dějinách člověka, protože onen typ vědomí,  
který fotografie implikuje, vskutku nemá předchůdců; fotografie zakládá nikoli  
vědomí, že věci jsou zde (to by mohla způsobit každá kopie), nýbrž vědomí, že  
zde byly. Jde tedy o novou kategorii časoprostoru: místné bezprostřední a čá-  
sové předchůdnou; ve fotografii se odehrává alogické spojení mezi zde a tehdy.  
Na této rovině denotovaného sdělení či sdělení bez kódu lze tedy piné pocho-  
pit reálnou irealitu fotografie; její irealita je neskutečností onoho zde, protože  
fotografie nikdy není prožívána jako iluze, v žádném případě není přítomností,  
a proto je třeba odečíst z fotografického obrazu jeho magický charakter; její  
realita je realitou toho, co zde bylo, poněvadž v každé fotografii nás ohromuje  
zrůmlost právě tohoto: jak to tedy bylo, tímto způsobem tedy máme – jak za-  
řadíme a vzácně – realitu, před kterou jsme chráněni. Taková forma časového  
uvázání (bylo to zde) patrně umenšuje projekktivní schopnost obrazu (jen velmi  
málo psychologických testů používá fotografie, většinou se sahá po kresbě);  
ano bylo vytváří přítom v to jsem já. A pokud jsou tyto postřehy správné, bylo  
by třeba fotografii spojit s čistým vědomím pozorovatele, a nikoli s fiktivním, více  
projektivním a „magickým“ vědomím, na kterém veskrze závisí film; pak by bylo

oprávněné vidět mezi filmem a fotografií nejen prostý rozdíl stupně, nýbrž radikální protiklad: film by neměl nic společného s oživenou fotografií; ve filmu by ono *to* již *bylo* mizelo ve prospěch *byti zde* věci; to by pak rovněž vysvětlovala, že mohou existovat dějiny filmu bez nějakého skutečného rozchodu s předchozími uměními fikce, zatímco fotografie se jaksí dějinám vymyká (navzdory evoluční technice a snah o fotografické umění) a představuje „matný“ antropologický fakt, který je současně absolutně nový i nepřekročitelný; poprvé ve svých dějinách by tedy lidstvo poznalo *sdělení bez kódu*; fotografie by nebyla posledním (vylepšeným) článkem velké rodiny obrazů, nýbrž odpovídala by zásadní proměně v ekonomii informací.

V každém případě však denotovaný obraz – pokud neimplikuje žádný kód (což je případ reklamní fotografie) – hraje v obecné struktuře ikonického sdělení zvláštní úlohu, kterou se pomalu můžeme snažit zpřesnit (k této otázce se ještě vrátíme, až budeme mluvit o třetím sdělení): denotovaný obraz naturalizuje symbolické sdělení, vrací nevinnost velmi husté (zejména v reklamě) sémantické konstrukci konotace; jakkoli je plakát Panzani plný „symbolů“, přesto na této fotografii nějak stále zůstává ono přirozené *byti zde* předmětů, pokud je dostovně sdělení dostavující: reprezentovanou scénu jako by vyprodukovala sama příroda; jednoduchou plátnost otevřeně sémantických systémů nahrazuje nenápadně pseudo-pravda; absence kódu působí od-intelektualizování sdělení, protože se zdá, že kulturní znaky mají základ v přírodě. To je zajisté významný historický paradox: čím více technika rozvíjí šíření informací (a zvláště pak obrazů), tím více poskytuje prostředků k maskování smyslu konstruovaného za zdáním smyslu prostě daného.

#### Rétorika obrazu

Viděli jsme, že znaky třetího sdělení („symbolické“, kulturní a konotované sdělení) jsou diskontinuitní; i když signifikant zdánlivě pokrývá celý obraz, je to přesto znak oddělený od ostatních: „kompozice“ s sebou nese estetický signifikant obdobně jako intonace, jakkoli je signifikant coby prvek suprasedgmentální izolovaný od řeči; máme zde tedy před sebou normální systém, jehož znaky jsou převráceny z kulturního kódu (ačkoli se vztah prvku znaku zdá být více či méně analogický). Původnost tohoto systému spočívá v tom, že počet čtení teže lexie (těchto obrazu) je individuálně variabilní: v reklamě Panzani, kterou jsme analyzovali, jsme vytkli čtyři znaky konotace a pravděpodobně jsou zde i jiné (například síťovka může označovat bohatý výlov Petruš, hojnost atd.). Avšak variace různých čtení není anarchická, závisí na různých znalostech investovaných do obrazu (praktické, národní, kulturní, estetické vědění), a tyto znalosti lze třdit, podřadit typologií; zdá se, jako by se obraz nabízel ke čtení většinou počtu lidí, a že tyto lidé mohou velmi dobře koexistovat v jediném individuu: *jedna a taž lexie mobilizuje odlišná lexika*. Co je lexikum? Je to část symbolo-

ické roviny (řeči), která odpovídá určitému souboru jednání a technik;<sup>12</sup> a právě tak tomu je v případě různých čtení obrazu: každý znak odpovídá určitému souboru „povstojů“: turismu, vaření, znalosti umění, z nichž některé mohou na rovině individuá chybět. V jednom a tomž člověku existuje pluralita a koexistence lexik; množství i identita těchto lexik tvoří jakoby *idiolekt* každého z nich.<sup>13</sup> *Obraz* by tedy byl ve své konotaci konsultován *architekturou* znaků; pocházejících z *pro-měnlivé* hloubky lexiká (idiolektu), přičemž každé lexikum, jakkoli „hluboké“, by bylo vždy kódované, jestliže – jak jsme dnes přesvědčeni – je *psýché* sama artikulována jako řeč; a řečeno ještě lépe: čím hlouběji „sestupujeme“ do *psý-chické* hloubky individuá, tím více se znaky očisťují a tím lépe jsou klasifikovatelné; vždyť existuje snad něco systematictějšího než interpretace Rorschachova? Variabilita čtení tedy nemůže ohrožovat „jazyk“ obrazu, pokud předpokládáme, že tento jazyk je složen z idiolektů, lexik či sub-kódů: obraz je skrz naskrz *pro-stoupen* systémem smyslu právě tak, jako se člověk i ve svém nejnižším nitru člení do rozdílných řečí. Jazyk obrazu tedy není jen soubor pronesených *pro-měnliv* (například na rovině kombinátora znaků neboli tvůrce sdělení), nýbrž je to *byť* soubor promiuv recipovaných: „jazyk musí do sebe zahrnout i významová překvapení“.

Jiná obtíž spojená s analýzou konotace spočívá v tom, že zvláštnostem signifikátů neodpovídá zvláštní analytická řeč; jak vlastně pojmenovat to, co je označováno konotacemi? Jeden z nich jsme zkusmo nazvali *italiskostí*, avšak jiné je možné označovat pouze slovy, pocházejícími z běžného jazyka (*připrava potravu, záříš, hojnost*); metajazyk, který by je měl uchopovat během analýzy, není nějaký zvláštní jazyk. To je matoucí situace, protože ony signifikáty mají zvláštní sémantickou povahu; „hojnost“ jakožto sémata konotace nevystihuje přesně „hojnost“ v denotovaném smyslu; signifikant konotace (v tomto případě například „hojnost“) je jakoby bytostnou šifrou, všech možných *hojností* anebo, vyjádřeno lépe, je nejčistší ideou hojnosti; denotované slovo *hojnost* nepoukazuje k esenci, protože vždy vězí v kontingenční promiuvě, v kontingenčním syntagmatu (verbální mluvy), zaměřeném k určité praktické tranzitivitě řeči; naopak sémata „hojnost“ je pojem v čistém stavu, oddělený od každého syntagmatu, zbavený jakéhokoli kontextu; odpovídá jakoby teatralizaci smyslu či lépe řečeno (poněvadž jde o znak bez syntagmatu), smyslu *exponovanému*. Abychom mohli hlumčít tyto semy konotace, potřebovali bychom tedy zvláštní metajazyk; proto jsme zkusili výraz *italiskost*; barbarismy tohoto typu mohou snad lépe reprodukovat signifikáty konotace, protože přípona *-tas* (italianitas) dovoluje vytvořit z abstraktního substantiva adjektivum: *italiskost* není Itálie, je to soustředěná esence všeho toho, co může být italské, od špaget až po malířství. Přiměme-li, že pojmenování sémata konotace bude podřízeno uměním – a podle této polířeby i barsbarským – způsobem pravidlům, usnadníme si tím analýzu jejich formy;<sup>14</sup> tyto semy se zjevně organizují do asociativních poli, paradigmatických artikulací, možná i do prolikladů, a to podle určitých směrů anebo, jak

12 Srov. Alquiada, Julien (1968) „Les problèmes de la description néo-linguistique“, in: *Chabrea de lexicologie*, Bessière, n. 1, 1969, s. 63.

13 Srov. Éliade, Mircea (1968) „Le problème de la description néo-linguistique“, in: *Chabrea de lexicologie*, Bessière, n. 1, 1969, s. 63-704. Srov. také in: *Nový slovník italského*, Základy sémologie.

14 V saussurovské perspektivě je promiuvá předovzáná, co je procesem, přezvato z povaha la jazyk zřejmě konstitutuje. Ones je však třeba nejen *psýché* rozšířit, a to prostředkem v sématickém ohledu; jazyk je „hlubší“ *psýché* abstrakce“ sématickém významu a přitahují.

15 *Forma zlo* v přeměně *psýché*, který je oba v *psýché* *psýché*, in: *Chabrea de lexicologie*, Bessière, n. 1, 1969, s. 63-704. *Česky* je *psýché* *psýché*, in: *Nový slovník italského*, Základy sémologie, in: *Chabrea de lexicologie*, Bessière, n. 1, 1969, s. 63-704. *Česky* je *psýché* *psýché*, in: *Nový slovník italského*, Základy sémologie, in: *Chabrea de lexicologie*, Bessière, n. 1, 1969, s. 63-704.

říká A. J. Greimas, podle určitých sémičkových os.<sup>16</sup> Italskost patří k jistě ose narodnosti vedle francouzskosti, německosti, hispanšskosti. Rekonstruace těchto os, jež pak mohou tvořit i protiklady, bude ovšem možná teprve tehdy, bude-li mít k dispozici rozsáhlý inventář konotačních systémů, a to nejen pokud jde o obraz, nýbrž i pokud jde o jiné substance, neboť má-li konotace typické signifikanty v souladu s užívanými substancemi (obraz, slovo, předmět, chování), pak signifikáty jsou všem společné: v tištěných textech, obrazech či gestech herce nacházíme stejné signifikáty (proto je také sémiologie myslitelná pouze v takřka jisté totalitní rámci); tato společná oblast signifikátů konotace je oblast *ideologie*, jež může být pro určitou společnost a určité dějiny jediná, ať už jsou signifikanty konotace, kterých používá, jakékoli.

Obecné ideologii odpovídají totiž signifikanty konotace, které se dále specifikují podle zvolené substance. Tyto signifikanty budeme nazývat *konotátory* a soubor konotátorů *rétorikou*: rétorika se tedy jeví jako signifikující strana ideologie. Rétoriky se proměňují nevyhnutelně svou substancí (zde artikulovaný zvuk, tam obraz, gesto atd.), nikoli však nutně svou formou; je dokonce pravděpodobné, že existuje jediná rétorická forma, společná například snu, literatuře i obrazu.<sup>17</sup> Rétorika obrazu (to jest utřídění jejích konotátorů) je tedy specifická potud, pokud je podřizena fyzickým omezením vidění (odlišným např. od omezení fonetickým), ale je obecná potud, pokud „figury“ představují vždy jen formální vztahy prvků. Tuto rétoriku bude ovšem možné ustavit pouze na základě dostatečně širokého inventáře, ačkoliv již teď lze předvídat, že se v ní opět setkáme s některými z figur, jak je kdysi definovala antika a klasická doba,<sup>18</sup> rájce pak označuje italskost metonymií; sled tří scén v jiném případě (zrnková káva, káva v prášku, vdechování vůně kávy) prostřednictvím jednoduché juxtapozice ukazuje určitý logický vztah stejným způsobem jako asyndeton. Je totiž pravděpodobné, že mezi metabolami (neboli figurami nahrazení jednoho signifikantu za jiný)<sup>19</sup> dává obrazu nejvíce konotátorů metonymie; a mezi parataxemi (neboli figurami syntagmatu) dominuje asyndeton.

Avšak přinejmenším v této chvíli není nejdůležitější inventarizovat konotátory, nýbrž pochopit, že v obraze jakožto celku tvoří *diskontinuitní*, anebo řečeno ještě lépe, *eratické charakteristické rysy*. Konotátory nevyplňují celou lexii, jejich četba ji navyčerpává. Jinými slovy (a toto by platilo pro sémiologii vůbec): všechny prvky lexie nemohou být proměněny na konotátory, v diskursu vždy zůstává nějaká denotace, bez níž by právě diskurs vůbec nebyl možný. To nás znovu přivádí k druhému, neboli denotovanému sdělení. Sředomořská zelenina, barvy, kompozice i sama hojnost se na reklamě Panzani vyjevují jako eratické bloky, které jsou jak izolované, tak zasazené do nějaké obecné scény, jež má svůj vlastní prostor, i jak jsme již viděli, svůj „smysl“; jsou zasazeny do syntagmatu, které není jejich syntagmatem, nýbrž je syntagmatem denotace. To je důležitá leze, protože nám umožňuje (zpětně) zdůvodnit strukturální distinkci druhého či doslovného sdělení a třetího či symbolického sdělení a upřesnit na-

naturalizující funkci denotace ve vztahu ke konotaci; nými víme, že systém konotovaného sdělení je naturalizován právě syntagmatem denotovaného sdělení. Anebo také: konotace je toliko systém, může být definována pouze jakožto paradigma; ikonická denotace je toliko syntagma, sdružuje prvky bez systému; diskontinuitní konotátory jsou vázány, aktualizovány, „pronášeny“ skrze syntagma denotace; diskontinuitní svět symbolů je ponořen do dějin denotované scény jako do očistné lázně nevinnosti.

Z toho je patrné, že v celkovém systému obrazu jsou strukturální funkce polarizované: na jedné straně stojí cosi jako paradigmatická kondenzace na rovině konotátorů (to jest, zhruba řečeno, „symbolů“), což jsou silné, eratické a bytu by lze říci „zvěčněné“ znaky; a na druhé straně je syntagmatické „plynutí“ na rovině denotace; nezapomínejme, že syntagma je vždy velmi blízké promluvě a že právě ikonický „diskurs“ naturalizuje její symboly. Anž bychom chtěli na základě obrazu činit nějaké ukvapené závěry týkající se obecné sémiologie, můžeme se přesto odvážit tvrdit, že svět celkového smyslu je vnitřně (strukturálně) rozdělen do systému jakožto kultury a syntagmatu jakožto přírody: ve všech produktech masové komunikace se prostřednictvím různé a různé úspěšné dialektické hry spojuje fascinace přírodou, která je fascinací vyprávěním, diegezi, syntagmatem, s inteligibilitou kultury, která nalezla své útočiště v určitých diskontinuitních symbolech, jež lidé „skloňují“ pod úkrytem své živé mluvy.

16-17

16 Greimas, op. cit. s. 100-101.  
17 Greimas, op. cit. s. 100-101.  
18 Greimas, op. cit. s. 100-101.

19 Greimas, op. cit. s. 100-101.

16 Greimas, op. cit. s. 100-101.  
17 Greimas, op. cit. s. 100-101.  
18 Greimas, op. cit. s. 100-101.

19 Greimas, op. cit. s. 100-101.  
16 Greimas, op. cit. s. 100-101.  
17 Greimas, op. cit. s. 100-101.  
18 Greimas, op. cit. s. 100-101.

19 Greimas, op. cit. s. 100-101.  
16 Greimas, op. cit. s. 100-101.  
17 Greimas, op. cit. s. 100-101.  
18 Greimas, op. cit. s. 100-101.