

Els «buits»: una estratègia comunicativa en la imatge

Jaume Barrera

Doctor en Belles Arts per la Universitat de Barcelona. Professional del disseny.

D'una manera molt especial durant les últimes dècades i paral·lelament a l'expansió dels mitjans de comunicació i a la proliferació dels sistemes audiovisuals, la «imatge» ha estat sotmesa a una multitud de tractaments teòrics i pràctics. Així doncs, les disciplines que utilitzen aquest concepte i que, per tant, el tenen en el seu vocabulari tòpic i en el seu procediment de treball són força nombroses.

Aquesta promiscuitat tant en l'ús i l'exercici de la paraula com en la seva producció té l'avantatge de construir un ampli ventall d'experiències de les quals es pot extreure informació, però també té l'inconvenient de dissipar-ne la intensitat definitòria i la claredat conceptual i representativa. D'aquesta manera, l'ús del concepte d'imatge des del punt de vista teòric obliga a l'exercici previ de concreció territorial i d'establiment dels interessos cap als quals es dirigiran les especulacions tractades. En aquest sentit, és important situar les posicions des de les quals és més oportú acostar-se a la imatge quan ens proposem de plantejar una estratègia comunicativa.

En primer lloc, i tenint en compte que tractarem d'estratègies, és important tenir en compte per damunt de tot el sentit de praxi que ha de tenir aquí la teoria. Així, i malgrat tenir com a rerefons aquesta anàlisi —una mirada fenomenològica ajustada a una semiòtica que des del text s'aplica a la imatge—, l'interès i l'objectiu final d'aquest estudi vira cap a una pragmàtica de l'esdeveniment. D'aquesta manera, es concep la imatge com una experiència viscuda en la qual, sia per proximitat sia per superposició, sia per anàlisi sia per síntesi, depenent si ens fixem en la significació o en la referència, obtenim sentit, i per tant modifiquem els nostres judicis, les nostres conductes i les nostres interpretacions. D'altra banda, hem de tenir en compte la integració de la imatge dins del procés comunicatiu i fer prevaler aquest aspecte davant dels purament morfològics, sintàctics, filosòfics, etc., considerant el «camp» d'interacció de la imatge amb tots els operadors audiovisuals, les experiències en la recepció, el valor con-

textual, etc., i fer-ho a partir d'algun estímul dominant que creï un tipus de jerarquia.¹ De la mateixa manera, és oportú insistir en el valor relacional que posseeixen els conceptes d'estratègia i comunicació, sempre considerant els efectes de sentit que són conseqüència del procés sociocomunicatiu lligat a la imatge, i que més correctament anomenarem efectes de la metacomunicació.²

També, i tenint en compte la presentació i la representació de «realitat» que construeix la imatge, és oportú d'esmentar una «teoria de l'acció»³ a partir de la qual s'entengui el marc metacomunicatiu i la praxi quotidiana vivencial en un món visual i fonamentalment simbòlic.

Sota els tres punts de vista que acabem de tractar (la imatge com a pragmàtica de l'esdeveniment, la seva inserció en el procés metacomunicatiu i en un «habitus»⁴ d'acció simbòlica), interpretarem, fixant-nos en el valor textual d'una imatge, els escrits de W. Iser sobre la recepció d'una obra literària que amb un perfil fenomenològic ha desenvolupat el concepte de buit. Com a marc general a l'anterior, ens fixarem en U. Eco i en les seves publicacions sobre el paper del lector, la interpretació oberta d'algunes obres i el concepte que, par-

¹ En tenim un bon exemple en Umberto Eco quan, en referir-se a una obra d'art, situa la relació de gaudi (si bé aquest no serà el nostre cas) com a eix jeràrquic que organitza la recepció: «El model d'una obra oberta no reproduceix una presumpta estructura objectiva de les obres, sinó l'estructura d'una relació de gaudi». *Obra oberta*. Barcelona: Ariel, 1990.

² Podem trobar a E. Husserl l'inici d'aquest concepte: «Aquesta comunicació es fa possible perquè qui escolta comprèn la intenció de qui parla, i la comprèn quan concep qui parla no com una persona que emet sons, sinó com una persona que li parla, que executa amb la veu determinats actes de prestar sentit —actes que aquella persona li vol notificar o dels quals li vol notificar el sentir a allò que fa». *Investigaciones lógicas*. Vol. I. Madrid: Selecta de Revista de Occidente, 1967, p. 325. En realitat existeix una associació d'un constructe lingüístic amb un constructe perceptiu semiotitzat (metallenguatge) i amb un constructe comunicatiu «performatitzat» (metacomunicació).

³ P. Bordieu: «La teoria de l'acció que proposo (amb la noció d'*habitus*) equival a dir que la major part de les accions humanes tenen com a principi quelcom d'absolutament diferent de la intenció, és a dir, disposicions adquirides que fan que l'acció pugui i hagi de ser interpretada com orientada cap a una finalitat o altra sense que sigui possible plantejar que com a principi tenia el propòsit conscient d'aquesta finalitat (aquí és on el "tot succeeix com si" és molt important)». *Razones prácticas*. Barcelona: Anagrama, 1997, p. 166.

⁴ Un concepte fonamental que P. Bordieu tracta en l'obra anteriorment esmentada i que pressuposa que el medi social en què actuem té una influència respecte de les nostres conductes, judicis i representacions.

tint de Heidegger, elabora de «vacuitat».⁵ En una línia ben diferenciada (i sense cap intenció d'unificar-la amb l'anterior) tindrem presents les aportacions sobre el concepte d'imatge i representació que elaborà Lacan. I tot plegat dins de l'intent de crear una contigüitat, o si més no un pont, que afavoreixi l'operativitat del concepte de buit quan s'aplica a una imatge, objectiu final d'aquest escrit.

Algunes característiques del text literari per aplicar a la imatge

«Paraules, paraules, paraules...»

Hamlet, II, 2

«La resta és silenci»

Hamlet, V, 2⁶

La imatge de l'ànima del príncep de Dinamarca que ens descriu Shakespeare i que segurament tenim al cap va molt més enllà de les paraules que aquest autor escrigué. Ens endinsa en un espai sense nom en el qual el sentit no s'aconsegueix únicament mitjançant la interpretació literal o figurada del text, ni a través del significat en el camp de la presència o l'absència, en el qual parteix de la poètica que experimentem, sense obviar en absolut les estratègies narratives de l'autor; rellisca per damunt de les paraules perquè ha tingut un origen fora d'elles: ha estat en el lector. Que el lector acaba o ajuda a donar sentit als textos és quelcom que els teòrics ja donen per descomptat,⁷ però que en el text es trobin «buits»⁸ que només el lector pot omplir ens aporta una consideració diferent: existeix un lloc, encara que sigui un buit, que exigeix l'aportació del receptor.⁹ Un altre aspecte per tractar seria si aquests buits han format part d'una estratègia de l'autor o si bé són solucions aportades exclusivament per la recepció per completar-ne el sentit; segurament, i d'una manera més o menys conscient, els dos participants en el procés tenen la seva aportació, i en última instància el que ens interessa aquí és l'existència d'aquests buits i que «el text es construeix en la consciència del lector».¹⁰

D'aquesta manera, i tornant a *Hamlet*, la «representació mental» que ha construït cada lector té elements que són exclusivament particulars, individuals i en molts aspectes privats i intransferibles (més enllà de sensacions sense formalització concreta). Sembla que «ajustar-nos» al text per formar imatges té el sentit de cohesionar la nostra experiència caòtica junta-

ment amb l'efecte literal de lectura. Així apareixen en un espai comú, en un esdeveniment, a efectes reals, sense discriminar, els fets de pensar, llegir, dir, imaginar, interpretar... en una estratègia d'obtenció de sentit en la qual s'inclou com a missatge, en un acte de connotació, el mateix receptor. El paper dels buits és fonamental en aquest procés, permeten completar (i completar-nos) en la indeterminació que provoca el text i construir un marc de relacions entre tots els elements heteròclits de la nostra experiència. També hem de ressaltar que l'única diferència que cal destacar en aquest moment per diferenciar la imatge mental (a la qual ens acabem de referir) de la imatge visual (física, representativa, perceptual) és que la segona es formalitza en un moment o altre de la cadena comunicativa, i que, seguint amb *Hamlet*, podríem exemplificar amb una fotografia d'un actor interpretant-lo i vist posteriorment a la lectura de l'obra:

- Text escrit
- Imatges mentals
- *Feed-back*
- Fotografia
- Noves imatges mentals

La realització última de sentit descansa sempre sobre la construcció mental del receptor, i existeix una lògica empatia entre la imatge mental i allò que ens l'ha

⁵ «Això implica que un missatge significant, en el moment d'arribar al destinatari, és buit. Però la seva vacuitat és la disponibilitat d'un aparell significant que els codis encara no han aclarit.» ECO, U. (1978). *La estructura ausente*. Barcelona: Lumen, p. 454.

⁶ Vigotski inicia amb aquests fragments el seu estudi sobre la tragèdia de Hamlet en què exemplifica el valor del silenci «com allò que completa les paraules». *Psicología del arte*. Barcelona: Seix Barral, 1970, p. 369.

⁷ En articles que daten de 1959, Umberto Eco ja enuncia, referint-se a obres d'art, que hi ha textos oberts que són completats pel lector: *The Role of the reader: explorations in the semiotics of text*. Bloomington: Indiana University Press, 1979; i més específicament a *Obra abierta*. Barcelona: Ariel, 1979.

⁸ S'ha d'entendre que en el cas del text són buits de significació.

⁹ ISER, Wolfgang (1989). «La estructura apelativa de los textos». A: WARNING, Rainer (ed.). *Estética de la recepción*. Madrid: Visor, p. 137: «Les relacions que s'estableixen entre les perspectives que se suposen no són formulades normalment pel text, si bé la manera de la seva connexió és important per a la intencionalitat del text. En altres paraules: entre les "perspectives esquemàtiques" hi ha llocs buits que sorgeixen de la determinació produïda pel xoc de perspectives».

¹⁰ ISER, W. *Op. cit.*, p. 149.

generada; així, els conceptes que tractem aquí tenen una doble direcció: imatge mental *versus* imatge visual, imatge visual *versus* imatge mental. I només un final: aconseguir sentit.

En aquesta elaboració de sentit existeix una dominant temporal per damunt de l'espacial,¹¹ i que és propia del procés de lectura. Buscant una relació entre els actes de lectura del text, la percepció de la imatge i l'acte cohesionat de pensar, trobem diferències estructurals fonamentals: pensem sincrònicament allò que diem de manera diacrònica, veiem sincrònicament (imatge fixa) allò que pensem diacrònicament, llegim de manera diacrònica allò que visualitzarem sincrònicament... I el més important del cas és que totes aquestes accions diverses i que operativament tenen lloc alhora se situen dins d'un «camp d'estratègies» d'obtenció de sentit dirigit per una presència dominant, sia el text literari, sia la imatge publicitària, sia l'objecte artístic... que no exclou la funcionalitat de la resta d'estructures mentals, és a dir, viure una imatge no inutilitza pensar-la amb paraules –una estructura i una pràctica totalment diferent– o explicar-la amb llenguatges diferents i nivells de discreció diferents.

Aquest caràcter relacional del procés comunicatiu, des de l'acte de pensar més interioritzat fins a la percepció de les formes que ens són més estranyes lingüísticament, buscant un nivell isotròpic¹² unificador, ens fa entendre que aquests buits propis del text es completen amb estructures diferents (sincròniques-diacròniques, contínues-discretes) i que són pròpies de la diversitat de pensar, i que entre elles estaran les imatges, encarregades de correspondre als buits del text, i que a més ho seran aquelles que de manera individual donin més coherència interna a la narració o al discurs.

Seguint l'exemple inicial sobre l'obra de Shakespeare, hem d'explicar que les idees que tenim de *Hamlet* no són únicament fruit d'una descripció narrativa, sinó més aviat el resultat de l'acció d'omplir els buits del text amb la nostra imaginació, amb imatges. És a dir: els buits seran imatges, i ho seran per una situació d'isomorfisme, les imatges ocuparan aquests buits perquè també son buides; imatge i text tenen una mateixa qualitat, i per això s'uneixen.

Aquest raonament sobre la característica pragmàtica de les imatges que les fa ser buides mereix ser ampliat amb altres punts de vista que el ratifiquin.

Pel que fa a la qualitat buida de les imatges, Lacan diu que és el significat el que fa que falti alguna cosa, perquè imposa un ordre a la realitat que no té per què

correspondre's. Aquest altre ordre és l'ordre d'allò «simbòlic».¹³ L'ordre d'allò simbòlic sempre exclou alguna cosa, produeix un impossible, i aquesta absència és l'equivalent al buit de la imatge (ordre del significat). Així, des d'aquest punt de vista la imatge té una doble funció: obturar el buit que provoca la separació amb la dimensió d'allò real i, al mateix temps, denunciar aquest buit mitjançant allò simbòlic. Aquesta «doble funció», paral·lela a la «doble articulació»¹⁴ del llenguatge, insisteix en el caràcter isomòrfic dels buits del text i els de la imatge. La imatge s'adapta a l'absència de narració, a l'absència d'ordre i correspondència del text amb «la realitat», però això no implica que siguin buides de sentit, ja que són el lloc on el receptor instal·la els símbols que li permeten ordenar i jerarquitzar la seva pertinença a una comunitat comunicativa. D'aquesta manera, les imatges sempre estan «a l'altura de la seva època», perquè només així poden tenir presència en el món simbòlic del qual formaran part.

Si avancem buscant una mirada més pràctica, podem fer servir les idees d'Eco per establir un pont entre les característiques de la imatge que estem estudiant i el procés comunicatiu: «Tornem a la cadena de la comunicació que ja hem examinat [...]. Aquesta cadena implica que el missatge significat, en el moment en què arriba al destinatari, és buit. Però la seva vacuitat és la disponibilitat d'un aparell significat que els codis enca-

¹¹ «En termes estructurals, la principal diferència entre aquests dos tipus extrems del *continuum* de les cultures que anomenem "cultures primitives" i "cultures complexes", pel que fa a la comprensió de l'espai, rau en el fet que mentre que les primeres pretenen una saturació del seu *markwelt* o "espai virtual cognitiu" correlativa a un tancament simbòlic circular del temps, les segones han elegit com a estratègia adequada a la seva dinàmica intrínsecament expansiva una simple referenciació convencional de l'espai, que varia amb un temps linealment concebut.» CARDIN (1990). *Diseño simbólico y espacio primitivo*. Madrid: EXPERIMENTA, ediciones de diseño, p. 34.

¹² «Amb el concepte d'isotropia –procedent de la física i la química– Greimas (1966, 1973) aborda el problema –inratextual– de la coherència en els discursos.» LOZANO, J.; PEÑA-MARÍN, C.; ARRIL, G. (1982). *Análisis del discurso*. Madrid: Cátedra, p. 29.

¹³ «L'ensenyament d'aquest seminari està fet per defensar que les incidències imaginàries, lluny de representar el més essencial de la nostra experiència, només ens en proporcionen el vessant inconscient, sempre que no es referènciï a la cadena simbòlica que les connecta i orienta.» LACAN (1984). «Seminario de la carta robada». *Escritos I*. Barcelona: Siglo XXI, p. 5.

¹⁴ Pel que fa al problema de la doble articulació, és exemplar el capítol «El mite de la doble articulació», a ECO, U. (1978). *La estructura ausente*. Barcelona: Lumen.

ra no han aclarit».¹⁵ Aquesta vacuïtat té significats paral·lels als que hem esmentat anteriorment en fer referència al «buit»; és una absència que reclama que l'omplin amb els elements simbòlics que el receptor té a l'abast, i que rau tant en un problema de correspondència de codis entre l'origen i la recepció com en una qualitat *per se* de les imatges i de l'ésser humà: ser sempre en un lloc diferent a aquell des d'on es parla, es mira, s'imagina... (Lacan, Heidegger).¹⁶

Resumint el que hem comentat fins ara per aplicar-ho en algun exemple a l'apartat següent, podem dir que la imatge es pot dotar d'un tipus d'estratègia comunicativa amb la finalitat d'aconseguir un sentit específic que «afecti» l'espectador en la direcció i la quantitat esperades, i que aquesta estratègia consisteix a generar (o aprofitar) els buits que d'una manera diferent pot tenir la imatge perquè l'espectador els ompli amb el «material simbòlic» que emergeix de la seva dimensió social. Aquest buit, que estudiarem més endavant en termes d'imatge fixa, es pot estendre a paràmetres d'altres modes de representació més complexos, com són el cinema, la televisió en totes les seves produccions, el teatre, la dansa, etc.; i també a terminologies més pròpies de cada especialitat: buit, silenci, quietud, absència de ritme, foscor, absències sensorials, etc., ja que els buits només prenen sentit a l'interior de cada «sistema lingüístic». Seria interessant, si bé excediria l'extensió d'aquest assaig, estudiar aquest procés d'omplir buits en algunes produccions amb un argument comú, per exemple una novel·la que posteriorment s'hagi convertit en pel·lícula, obra teatral, musical; una obra d'art que hagi inspirat novel·les, o a la inversa, una obra de teatre que hagi estat interpretada per disciplines diferents, com la pintura, el cinema... I seria interessant per analitzar i comparar els diferents tipus de buits que apareixen i com es complementen, s'omplen, se superposen o es menystenen.

Seguint amb una intenció esquemàtica i de resum, concretem sis aspectes pels quals la imatge es pot considerar totalment o parcialment buida.

1. Sentit hermenèutic

Les imatges són buides (en un sentit més ampli del que ens interessa) a causa dels efectes hermenèutics propis de la interpretació. (No desenvoluparem aquest tema perquè és indiscutible i ja està perfectament problematitzat.)¹⁷

2. Sentit propi

Les imatges són buides per essència: estableixen un

ordre que no es correspon necessàriament al culturalment previst i que és suturat i denunciat (en una doble acció) amb el contingut simbòlic del receptor i de la seva pertinença a una comunitat comunicativa.

3. Sentit interprocessual

També ho són pel fet d'estar immerses en un «fluid» propi del procés de llegir, mirar, veure, pensar, reflexionar... sempre interdisciplinari (quant a producció de representacions), múltiple i complex, i que crea buits a partir de les diferències entre temps i espai de cada sistema lingüístic.

4. Sentit comunicatiu

Les imatges tenen buits a causa de les diferències entre els processos de descodificació i endocodificació i del caràcter nominalista de la codificació i la comunicació humanes.

5. Sentit interlingüístic

D'altra banda, les imatges ofereixen buits per la interferència (d'ordres molt diferents) entre elles i els textos que normalment les acompanyen (especialment en publicitat).

¹⁵ Eco, U., *Op. cit.*, p. 454.

¹⁶ En el seminari de Lacan sobre la «Carta robada» s'estableixen els conceptes que tractem aquí, si bé de manera implícita es troben a tota l'obra d'aquest autor: «Així, si l'home arriba a pensar l'ordre simbòlic és que en primer lloc està capturat en el seu ésser. La il·lusió que ell havia format per mitjà de la seva consciència prové del fet que va poder entrar en aquest ordre com a subjecte per la via d'una obertura específica de la seva relació imaginària amb els seus semblants. Però només va poder efectuar aquesta entrada pel congost radical de la paraula». *Escritos I*. Madrid: Siglo XXI, 1981, p. 46. També és un pensament àmpliament instal·lat en l'obra de Heidegger: «A la seva manera, el pont congrega en ell terra i cel, els éssers divins i els mortals. [...] Segons una antiga paraula de la nostra llengua, *Versammlung* (reunió) és *thing*. El pont és –com a marcada reunió de la quatrata– una cosa. Evidentment, hom diu que un pont és en primer lloc i simplement un pont. Després i en determinats moments pot expressar alguna cosa més. Com a expressió esdevé llavors un símbol. El pont només és un símbol quan expressa quelcom que, en sentit estricte, no li pertany». Fragment de la conferència publicada l'any 1951 a *Neue Darmstädter Verlagsanstalt*; traducció en castellà: *Kobie* [Bilbao], núm. 1 (1983). O en un altre fragment referit més concretament al llenguatge: «El llenguatge és la casa de l'ésser. L'home viu en l'habitable del llenguatge». *Der Brief über den Humanismus* (*Carta sobre l'humanisme*). A: *Platons Leher von der Wahrheit*. Berna: Franke, 1954.

¹⁷ Sobre aquest punt, vegeu per exemple GADAMER, H. G. (1988). *Verdad y método*. Salamanca: Sígueme; o també RICOEUR, P. (1969). *Le conflit des interprétations*. París: Seuil; traducció al castellà *Hermenèutica y estructuralismo, Hermenèutica y psicoanálisis, i Introducción a la simbología del mal*. Buenos Aires: Megápolis, 1975-1976. I també DILTHEY, Y. W. (1986). *Introducción a las ciencias del espíritu*. Madrid: Alianza.

6. Sentit fragmental

Finalment, les imatges fixes tenen buits perquè formen part de sèries més àmplies, de les quals només són un fragment (una imatge en el suport revista que sigui reforç d'una campanya en anuncis televisius, una pintura que només es pugui entendre en el conjunt de l'obra d'un autor...).

En el marc d'un exemple

Per aplicar els conceptes que fins ara hem tractat, utilitzarem la inserció d'una pàgina completa en el suport revista de Chanel n° 5 (campanya de Nadal de 1998).

L'interès bàsic d'aquesta imatge se centra en les referències a l'espot de la mateixa marca i la mateixa campanya: en un espai avantguardista es construeix una analogia del conte de la Caputxeta Vermella, del qual s'han pres els dos personatges clau, la Caputxeta i el llop, i s'ha construït un *background* sensorial d'una intensa sensualitat femenina que barreja ingenuïtat i seducció. S'ha eliminat de l'escena qualsevol representació literal del conte per esquematitzar només la idea de recorregut com a simulació del ritme del conte original i de la relació de complicitat entre els dos personatges, una complicitat que no es defineix de manera clara, però que en el context es llegeix com a descategorització generalitzada entre la infantesa i la maduresa, el que és bell i el que és sinistre, el domini i la submissió.

La imatge en estudi representa la model-Caputxeta Vermella que s'endevina per transparència rere un mur format per envasos de gran format de Chanel n° 5. L'absència d'un dels envasos deixa veure amb claredat el rostre del personatge per la finestra que forma el buit. Els colors són reiteratius a tota la campanya: vermells intensos i grocs (que reforcen la metàfora bàsica de l'espot), i en negre sobre blanc les etiquetes de la marca.

D'entrada, aplicant la teoria desenvolupada podem establir tres nivells de buits, que plantejem en els punts següents:

Buits amb base morfològica (sintaxi)

Mur transparent que crea una finestra en la qual es concreta el rostre de la model. Relacions de color.

Referències entre imatge fixa, l'anunci de televisió (moviment)... Relació entre forma i olor.

Buits de caràcter semàntic (retòrica)

Estratègia metafòrica i metonímica que crea substitucions entre la història de la Caputxeta Vermella i la imatge de Chanel.

Buits d'origen pragmàtic (context)

Marc metacomunicatiu compost pel context nadalenc, la competència publicitària, les qualitats del suport, competència en la lectura...

Aquests tres grups s'organitzen conjuntament per crear una estratègia d'obtenció de sentit basada a omplir els buits per part del lector; així, el buit que genera la finestra d'envasos és omplert per la imatge del receptor i s'estableix una identificació entre la «imatge» del «jo» i la creada per la campanya. Al mateix temps, la versió i el record del «conte» omple amb elements «personals» el buit que crea la distància entre la referència literal de la imatge i la figurada o tròpica (simplement una dona vestida de vermell o de Caputxeta vermella...). I finalment, i també sota el símptoma de l'ompliment, l'esforç obligat per part del lector de donar coherència a la imatge en el marc competitiu de Nadal, en el discurs espacial i temporal del dispositiu, que l'obliga a definir-se sobre què és la feminitat, el perfum, la seducció, el regal... i en última instància confrontar-ho als hàbits propis.

Però també podem utilitzar una altra manera de classificació menys lingüística i que té en compte un sentit més interdisciplinari i relacional, tal com hem fet amb el concepte de buit en el capítol anterior. Així podríem considerar sis plantejaments fonamentals que exposem a continuació.

1. Sentit hermenèutic

La interpretació del conte de la Caputxeta per part de l'espectador en tota la complexitat que suposa la diferència de suports en què ha pogut presenciar l'al·legoria de Chanel, i el fet que el relat aparegui incomplet (a l'espot només hi ha una imatge i un logotip, i àudio sense text, i encara hi ha menys elements a la imatge de la revista), obliguen a omplir el buit audiovisual i textual amb continguts i formes que el completin. L'espectador haurà de definir qui és el llop,

Campanya de Nadal, Chanel nù. 5. 1998



quina relació té amb la Caputxeta, si existeix l'àvia o no, què deu pensar el llop del perfum que olora, què fa una noia tan innocent amb un vestit tan provocatiu...

2. Sentit propi

L'espectador ha de solucionar la diferència entre el camp de significació de la imatge i la seva realitat quotidiana, i fer-ho en dos sentits:

- a. Saturar el buit entre el món de ficció (imatge) i la seva realitat fent que es defineixi un món possible entre tots dos.
- b. Instal·lar símbols en aquest buit: definir-se quant als conceptes de feminitat, seducció, bellesa, per versitat, innocència...

3. Sentit interprocessual

Els receptors hauran de crear una coherència entre els diferents processos de percepció i de pensament que s'aglutinen a la pàgina de Chanel. Per exemple, els sentits ompliran el buit sensorial al qual fa referència l'anunci: l'olor. També coneixeran la suavitat d'una pell que mai no han tocat, es veuran en un espai de dues dimensions reals en què mai no podran entrar...

4. Sentit comunicatiu

La campanya serà vista per persones pertanyents a diferents classes socials, grups culturals, països o regions... i en última instància, de «parles» molt diferenciades. Així doncs, és obligat un apropament a la imatge des del lloc de trobada comunicacional, omplir amb rectificacions i asseveracions els codis interpretatius. Per la classe més privilegiada es parlarà de vulgarització, mentre que per les classes més populars serà sofisticació.

5. Sentit lingüístic

Aquí l'espectador es trobarà en el «camp de l'absència». El procés normal de pensament omplirà amb paraules el buit que aquestes deixen a la campanya publicitària. Quina dona més atractiva, la que fa servir Chanel. Com podria combinar la meua innocència juvenil amb aquest toc atrevit i seductor que m'agrada?

6. Sentit fragmental

Malgrat que la imatge és una paralització temps-espai, nosaltres tendim a completar-la; així, aquesta pàgina en estudi s'omple amb elements de la resta de suports, especialment televisió, i a més amb altres al·lusions a la mateixa marca en altres espais i altres temps: Marilyn Monroe feia servir Chanel nº 5, i aquesta era l'única cosa que es «posava» per anar a dormir...

A tall de conclusió i resum, podem dir que les imatges de tota mena (aquí ens hem centrat en les fixes), posseeixen buits que poden formar part de l'estratègia productiva de l'autor (i del procés d'interpretació del receptor); aquests buits són de menes diferents, però tots estan relacionats en un flux comunicatiu. El coneixement d'aquests dispositius pot permetre un control més ampli sobre l'obtenció de sentit, l'eficàcia comunicativa i la rendibilitat del procés, independentment de la disciplina a què ens referim. Al mateix temps, en aquests buits és on rau la major càrrega d'intensitat poètica del discurs visual, ja que, com deia Lacan, la bellesa de les imatges rau en el fet que són buides.

Bibliografia

- BOURDIEU, P. (1997). *Razones prácticas*. Barcelona: Anagrama.
- CARDIN, A. (1990). *Diseño simbólico y espacio primitivo*. Madrid: Experimenta.
- DILTHEY, Y. W. (1986). *Introducción a las ciencias del espíritu*. Madrid: Alianza.
- ECO, Umberto (1978). *La estructura ausente*. Barcelona: Lumen.
- (1990). *Obra abierta*. Barcelona: Ariel.
- (1979). *The Role of the reader: explorations in the semiotics of text*. Bloomington: Indiana University Press.
- GADAMER, H. G. (1988). *Verdad y método*. Salamanca: Sígueme.
- HEIDEGGER, M. (1951). Conferència publicada a *Neue Darmstädter Verlagsanstalt*. Traducció al castellà: *Kobie* [Bilbao], núm. 1 (1983).
- (1954). «Der Brief über den Humanismus [Carta sobre l'humanisme]». A: *Platons Leher von der Wahrheit*. Berna: Franke.
- HUSSERL, E. (1967). *Investigaciones lógicas*. Vol. I. Madrid: Selecta de Revista de Occidente.
- ISER, Wolfgang (1989). «La estructura apelativa de los textos». A: WARNING, Rainer (ed.). *Estética de la recepción*. Madrid: Visor, p.137.
- LACAN (1984). «Seminario de la carta robada». *Escritos I*. Barcelona: Siglo XXI.
- LOZANO, J.; PEÑA-MARÍN, C.; ABRIL, G. (1982). *Análisis del discurso*. Madrid: Cátedra.
- RICOEUR, P. (1969). *Le conflit des interprétations*. París: Seuil. Traducció al castellà: *Hermenéutica y estructuralismo, Hermenéutica y psicoanálisis, i Introducció*

a la simbología del mal. Buenos Aires: Megápolis, 1975-1976.
VIGOTSKI (1970). *Psicología del arte*. Barcelona: Seix Barral.

Los «huecos»: una estrategia comunicativa en la imagen

Jaume Barrera

Doctor en Belles Artes por la Universitat de Barcelona. Profesional del diseño.

De modo muy especial en las últimas décadas, y paralelamente a la expansión de los medios de comunicación y la proliferación de los sistemas audiovisuales, la «imagen» ha sido sometida a multitud de tratamientos teóricos y prácticos. Son muchas, pues, las disciplinas que utilizan este concepto y que, por tanto, lo tienen en su vocabulario tópico y en sus procedimientos de trabajo.

Esta promiscuidad tanto en el uso y ejercicio de la palabra como en su producción tiene la ventaja de construir un amplio abanico de experiencias de donde extraer información, pero también tiene el inconveniente de disipar su intensidad definitoria y su claridad conceptual y representativa. De este modo, el uso del concepto de imagen desde el punto de vista teórico obliga al ejercicio previo de concreción territorial y de establecimiento de los intereses hacia donde se dirigirán las especulaciones tratadas. En este sentido, es importante situar las posiciones desde las que es más oportuno acercarse a la «imagen» cuando nos dirigimos a plantear una estrategia comunicativa:

En primer lugar, y teniendo en cuenta que trataremos de «estrategias», es importante atender por encima de todo al sentido de praxis que debe tener aquí la teoría. Así, y a pesar de tener de fondo este análisis —una mirada fenomenológica ajustada a una semiótica que desde el texto se aplica a la imagen—, es hacia una pragmática del acontecimiento adonde vira el interés y objetivo final de este estudio. De este modo, se concibe la imagen como una experiencia vivida en la que, ya por vecindad o por solapamiento, ya por análisis o síntesis, atendiendo a la significación o a la referencia, obtenemos sentido, y por tanto modificamos nuestros juicios, conductas e interpretaciones. Por otra parte, debemos tener en cuenta la integración de la imagen dentro del proceso comunicativo y primar este aspecto a los puramente morfológicos, sintácticos, filológicos..., considerando el «campo» de interacción de la imagen con todos los operadores audiovisuales, las experiencias en la recepción, el valor contextual..., y