

Humanismo filosófico y literatura emblemática

Francisco José Martín

Todos los libros de emblemas o de empresas¹ encierran algo de fatalmente trágico: una suerte de abismo que se abre entre la imagen y la palabra, una fractura insalvable entre el *eidós* y el *logos*, entre la visión y el lenguaje. El emblema o empresa se propone como lo contrario, es decir, como la colaboración entre ambos, como convergencia y confluencia de dos diversos modos expresivos y cognoscitivos. Es cierto; y, sin embargo, todo emblema conserva intacta la memoria de una fractura esencial y originaria. En la pretendida fusión de imagen y palabra, en su efectiva colaboración, resuena siempre la separación entre dos códigos, la escisión entre dos diversos sistemas o modos de significación. Más allá de la conjunción lograda en el emblema entre la imagen y la palabra, más allá del éxito de una «fusión» eficaz, no debe olvidarse ese punto de imposible convergencia que resuena en el logro emblemático, la incolmable distancia entre la palabra y la imagen, ese salto radical entre la una y la otra que vela lo inefable de la imagen y lo invisible (por diluido en la sintaxis) de la palabra. Aquella «hermandad» entre la pintura y la poesía, de horaciana memoria y tan divulgada durante el Renacimiento y el Barroco, representa el lado amable de una no siempre fácil relación de convergencia. Si la colaboración entre ambas ha sido posible, si el emblema o empresa aparece como una creación lograda y eficaz, es porque hay algo que permite salvar aquella originaria separación, algo que posibilita el salto de la una a la otra, la travesía del abismo que separa ambos códigos e impide al sujeto precipitarse en el vacío

1 No es relevante, para el propósito que persigue este trabajo, la distinción entre «emblema» y «empresa», razón por la cual vendrán usados indistintamente. Se trata, de todos modos, de dos términos de significación muy próxima y cercana, cuya delimitación no siempre resulta fácil, de lo que da fiel testimonio el *Diccionario de Autoridades*: «En Castellano por Emblema se entiende un cierto género de geroglífico, symbolo ò empresa, en que se representa alguna figura ò cuerpo de qualquier género ò especie que sea, al pié de la qual se escriben unos versos, en que se declara el concepto ò intento que se encierra en ella: y casi siempre es de cosas morales y graves». «Empresa. Cierta symbolo ò figura enigmática, con un mote breve y conciso, enderezado à manifestar lo que el ánimo quiere ò pretende». Es decir, que la empresa añade al emblema la idea de ser un proyecto o programa personal que se asume como norma de vida o con el firme propósito de llevarlo a cumplimiento; es lo que se quiere «emprender». Para una adecuada y precisa distinción entre ambos términos, reenviamos al primer capítulo («Emblem, device, epigram, conceit») del ya clásico estudio de Mario Praz, *Studies in Seventeenth-Century Imagery* (second edition considerably increased; offset reprint of the edition published in 1964), Roma, Edizioni di Storia e Letteratura, 1975, 11-54. También puede verse el excelente trabajo de F. Rodríguez de la Flor, *Emblemas. Lecturas de la imagen simbólica*, Madrid, Alianza, 1995, 52-57. En cualquier caso, hay que notar que «la empresa alcanza sólo sutiles matices de diferenciación con respecto al emblema, con el cual se confunde ya desde finales del siglo XVI», *id.*, 53.

de la significación. Y ese algo es, precisamente, la capacidad metafórica del hombre (entendiendo la metáfora en un sentido amplio, como libre, ingeniosa y creativa capacidad relacional, y no como simple figura retórica en la época de la «rhétorique restreinte»²). La metáfora posibilita el transporte o traspaso de una a otra cosa, de un ámbito a otro, de un código a otro; permite el traspaso de la imagen a la palabra y viceversa, y, con ello, el propio transportarse del sujeto. El objetivo principal de este trabajo es el de reconducir adecuadamente la literatura emblemática al seno de la tradición humanista de pensamiento; una tradición, ésta, que acoge plenamente el potencial cognoscitivo de la metáfora, que valoriza su dimensión filosófica y no la reduce a mero instrumento de adorno o embellecimiento del discurso. Pretendemos mostrar que los emblemas o empresas no pueden reducirse a una mera comprensión en términos de particular género literario, que ésta es una interpretación restringida que prescinde de la significación filosófica de estas creaciones del ingenio. El nuestro es un ejercicio hermenéutico que persigue el desvelamiento del potencial filosófico de la literatura emblemática.

La primera cuestión por resolver es, precisamente, por qué hay que desvelarlo, o, mejor dicho, qué ha producido, en nuestra época, el ocultamiento de aquel primigenio sentido filosófico de los emblemas. Para evitar fáciles malentendidos, quizá convenga detenerse brevemente en la determinación significativa de algunos conceptos. Cuando, en nuestro siglo, la crisis de la filosofía y de la cultura occidental se hizo evidente, varias voces se alzaron para interrogarse por las posibilidades de «pensar de otra manera», como si el modo de pensar y no el contenido del pensamiento hubiera sido el principal responsable de la crisis. Ortega, que sigue siendo un buen intérprete de esta crisis de la modernidad, llegó, en este sentido, a la importante distinción de los «modos de pensar»:

Una nueva idea del Pensar es el descubrimiento de un modo de pensar radicalmente distinto de los hasta ahora conocidos, aunque conserve tal o cual parte común con aquéllos. Equivale, pues, al descubrimiento de una nueva «facultad» en el hombre, y es entender por «pensar» una realidad distinta de la conocida hasta entonces. [...] Es lamentable que en la lengua la expresión «modo de pensar» sea entendida como refiriéndose a las doctrinas, al contenido de dogmas de un pensamiento, y no, como ella gramaticalmente reclama, a diferencias del pensar mismo en cuanto operación.³

2 Genette, G. «La rhétorique restreinte», *Figures III*, Paris, Seuil, 1972, 21-40. El término metáfora, etimológicamente, significa «transporte»; procede del griego: *metaphorá*, que viene de *metaphérein*, «transportar», y que pasa al latín como *metaphora*; éste, a su vez, tenía el término *translatio*, de *transferre*, «transportar», «transladar». Aristóteles, en la *Poética* (1457b), ya define la metáfora como *translación*.

3 Ortega y Gasset, J., *La idea de principio en Leibniz, Obras completas*, Madrid, Alianza Ed./Revista de Occidente, 1983, vol. VIII, 70.

El establecimiento del concepto de «modos de pensar» es extremadamente relevante, pues pone al descubierto que las diferencias filosóficas no son sólo de contenido, sino también de forma, del «cómo» entender y afrontar el ejercicio del pensamiento. Racionalismo, empirismo, idealismo, marxismo, positivismo, etc., a pesar de sus diferencias, pertenecen todos a un mismo modo de pensar, un modo de pensar que aquí llamaremos racionalista, porque hace de la fe en la razón y del exclusivo predominio de la misma respecto de las demás facultades intelectivas los principios rectores de su operar. Frente a él, en otro tiempo, se alzaba el modo de pensar humanista, un modo de pensar que, sin despreciar la razón, no aceptaba su absoluta preeminencia como facultad intelectual, antes bien, situaba en el vértice el «ingenio» adecuadamente vertebrado por las «agudezas». El movimiento humanista, sin embargo, se vio históricamente relegado del primado filosófico europeo: al humanismo quedó reservado la retórica (restringida, es decir, no-filosófica) y el estudio de las lenguas, mientras que la filosofía iba a manos del modo de pensar racionalista. De esta suerte de derrota nace la enorme distancia que separa nuestra actual comprensión estética y filosófica del vocabulario de los humanistas (ingenio, agudeza), de su comprensión del mundo y del ejercicio del pensamiento que ellos ponían en acto. Nosotros somos herederos de un pasado que ha sepultado entre sus ruinas el valor eminentemente filosófico del movimiento humanista, y esto hace que nuestra época, por ejemplo, siga considerando la *Agudeza y arte de ingenio* de Gracián como un manual de preceptiva literaria, cuando más adecuado sería valorarlo como una ajustada síntesis del filosofar humanista⁴.

En otro lugar⁵, he intentado mostrar cómo la tajante distinción entre la filosofía y la literatura hay que entenderla no como una diferencia «en sí», sino como una distinción operada precisamente desde el modo de pensar racionalista. Un modo de pensar, éste, que considera el lenguaje como mero instrumento de la transmisión del pensamiento y que rebaja la retórica a mero uso ornamental del discurso. Para los humanistas, en cambio, el lenguaje no es un simple instrumento, sino parte integrante y esencial del proceso del pensamiento; por eso, para los humanistas, la filosofía debe comenzar con la retórica, que es una suerte de «filosofía primera», razón por la cual la filología deviene filosofía⁶.

4 Véase en propósito el excelente estudio de E. Hidalgo-Serna, *Das ingeniose Denken bei Baltasar Gracián. Der «concepto» und seine logische Funktion*, München, Wilhelm Fink Verlag, 1985 (trad. esp. *El pensamiento ingenioso en Baltasar Gracián. El «concepto» y su función lógica*, Barcelona, Anthropos, 1993).

5 «Humanismo filosófico: las formas», en *Estudios sobre historia del pensamiento español, Actas de las III Jornadas de Hispanismo Filosófico*, ed. de Antonio Jiménez García, Santander, Asociación de Hispanismo Filosófico/Fundación Histórica Tavera/Sociedad Menéndez Pelayo, 1998, 395-406.

6 Para una caracterización más adecuada de la distinción entre el modo de filosofar racionalista y el humanista, resultan imprescindibles los siguientes estudios de E. Grassi: *Rhetoric as Philosophy. The Humanist Tradition*, The Pennsylvania State University Press, 1980; *Einführung in philosophische Probleme des Humanismus*, Darmstadt, Wissenschaftliche Buchgesellschaft, 1986 (trad. esp. *La filosofía del Humanismo. Preeminencia de la palabra*, Barcelona, Anthropos, 1993).

En el modo de pensar racionalista, el ejercicio metódico de la filosofía debe seguir un cauce lógico: se trata de fundar el pensamiento, de hacer que éste discurra a través de las llamadas cadenas lógicas en las que progresivamente –sin saltos ni hiatos– se va pasando de las premisas a las conclusiones. La «lógica» garantiza que la verdad no se disperse en los sucesivos pasos que conducen a la conclusión. Ahora bien, como recordaba Ortega:

Lógico es un «modo de pensar» en que se atiende exclusivamente a las puras relaciones existentes entre los conceptos como tales conceptos; pero a la vez pretendiendo que lo válido para estos conceptos valga también para las cosas concebidas.⁷

Lo lógico, pues, no es la fiel correspondencia de lo que hay, sino que es un orden que se impone a lo que hay. La lógica no proviene de las cosas, sino que es un criterio de ordenación de las cosas (pero no el único y, desde luego, no siempre el más adecuado). En el desvelamiento «lógico» del ser hay un velar que permanece oculto; en el modo lógico de pensar se oculta una idea del ser de lo real que no es propia de lo real sino imposición de este peculiar modo de pensar. Frente a la lógica inherente al modo de pensar racionalista, los humanistas desarrollaron una «lógica ingeniosa», es decir, un tipo de lógica que no prestaba atención sólo al encadenamiento de las proposiciones, al formalismo vacío de contenidos y ajeno al medio histórico y vital, sino que intentaba descubrir las relaciones existentes entre las cosas, que buscaba el comercio con la concreción efectiva de los entes y que no quería olvidar el «residuo» que se pierde en toda abstracción racionalista.

El rigor formalista del modo de pensar racionalista, fundado en la demostración de cada uno de sus pasos deductivos, con todo, presentaba, antes y ahora, un claro límite a sus pretensiones de demostración totalizante y absoluta. Recorriendo hacia atrás las cadenas deductivas se descubre que el fundamento de las mismas reside en los así llamados «primeros principios», fundamento y base de toda demostración (real o posible). Estos primeros principios, sin embargo, fundamento de toda operación demostrativa, son, a su vez, infundados, es decir, indemostrables. Los primeros principios carecen de demostración, son indeducibles, de lo contrario ya no serían primeros principios. La verdad de los primeros principios no proviene por vía deductiva, sino que es producto de una donación de la evidencia. Los primeros principios son (ésta es una de sus notas distintivas) «evidentes», es decir, imponen su verdad no desde un procedimiento demostrativo, sino desde la visión completa de su magnificencia. Ahora bien, lo que se gana en la evidencia no puede ser más que una visión, y la visión debe serlo, a su vez, de una imagen. Es como si el fundamento de todo procedimiento discursivo (racional o ingenioso que sea) perteneciera a un dominio extralingüístico. En efecto, el lenguaje se diluye en la sintaxis, es un procedimiento que se despliega

7 Ortega y Gasset, J., *La idea de principio en Leibniz*, op.cit., 100.

temporalmente, mientras que la evidencia adviene en la plena simultaneidad espacial. Este carácter imaginífico de los primeros principios fue la principal causa de la escasa atención que recibieron dentro del modo de pensar racionalista. Las distintas formas del racionalismo se volcaron en indagar el carácter «productor» (de verdad) de los primeros principios, en el camino hacia adelante que parte de ellos hacia las conclusiones, pero no se prestó atención al carácter «improductivo» de los mismos, a su carencia de fundamento y a la necesidad de desvelarlos⁸.

Es bastante conocido y no me detendré, por tanto, en ello el rechazo, rebajamiento y desconsideración que el modo de pensar racionalista ha manifestado hacia las imágenes y hacia la retórica. Lo importante es, hoy, para nosotros, saber ver esto no como un rechazo doble, sino como un mismo rechazo, en su inescindible unión: tanto la retórica como las imágenes escapaban al control de las cadenas demostrativas, no se sometían a la autoridad de un formalismo vacío, razón suficiente para ser expulsadas de una filosofía que se autocomprendía desde el control de su proceder metódico. Y esto fue precisamente lo que hizo Descartes en uno de los momentos fundacionales del modo de pensar racionalista: decretar su rebajamiento a ámbitos literarios y artísticos, fuera, pues, del precioso recinto de la filosofía⁹. Pero los humanistas no dejaron por ello de ejercer la filosofía, si bien, ésta era de muy diversa índole: que los humanistas principiaron el ejercicio de la filosofía desde la retórica significa precisamente ir a excavar en ese lado oscuro que el modo de filosofar racionalista dejaba de lado. En la tradición humanista, en efecto, se encuentra una adecuada valoración filosófica tanto de la retórica como de las imágenes¹⁰. El modo de pensar humanista es un ensayo continuado para no dejar impensado el problema del lenguaje y el de las imágenes, y, a su vez, las múltiples interrelaciones que puedan darse entre ambos. En este contexto, el emblema cobra un valor principal, puesto que reproduce, en cierto modo, el doble mecanismo de la evidencia y del procedimiento lingüístico, de la visión instantánea de la imagen y de la lectura sucesiva del texto, así como el pretendido equilibrio entre ambas esferas.

El emblema o empresa no es sólo un «medio» (de lo que sea: potenciar la memoria, transmisión del saber, conocimiento, etc.) sino un «modo» (de lo mismo), y, como tal, un modo de conocimiento. Es decir, que no es un género literario sin más, sino que es, también, un particular modo de pensar que se inscribe dentro de la órbita que traza el modo de filosofar humanista. Intentaré precisar, en lo que sigue, el sentido de esta afirmación. El emblema o empresa está compuesto por la unión de una máxima o lema y de una imagen o figura. Aunque su uso se remonta a la antigüedad clásica y tiene raíces en la lógica caballeresca medieval, la plenitud de su auge y su mayor esplendor advino durante el Renacimiento. El motivo o impulso inicial que iba a desencadenar

8 Véase, en propósito, la introducción y el cap. III de mi *La tradición velada. Ortega y el pensamiento humanista*, Madrid, Biblioteca Nueva, 1999, 13-28 y 69-88, respectivamente.

9 Discours de la méthode, I, 7.

10 Cfr. E. Grassi, *Potenza dell'immagine. Rivalutazione della retorica*, Milano, Guerini e Associati, 1989.

toda una moda dentro de las cortes europeas de la época fue la publicación del *Emblematum liber* (1531) de Alciato, que estaba compuesto por un conjunto de epigramas latinos acompañados de pequeñas ilustraciones. El primer teórico del movimiento fue Paolo Giovio en su *Dialogo dell'impresse militari e amorose* (1555), al que siguieron una gran cantidad de tratados que pretendían, por un lado responder a la demanda cortesana con nuevos ejemplos de emblemas, y, por otro, sentar las bases de esta nueva disciplina¹¹. Los teóricos del barroco, posteriormente, cuando ya la moda de los emblemas había tramontado en las cortes y círculos nobiliarios, les concederán una especial atención, pues verán en ellos un género moderno y coherente con el modelo de la agudeza y con el empleo de la metáfora¹². Así, Baltasar Gracián en su *Agudeza y arte de ingenio*:

Corta esfera le parece a la fecunda invención la de palabras y escritos cuando pide prestados a la pintura sus dibujos para exprimir sus conceptos, que es otro linaje de aguda invención, y puede llamarse figurada, por jeroglíficos, emblemas y empresas. Fúndanse también en la semejanza del sujeto figurado con el término que se pinta y sustituye, y podemos llamar el figurante. El más sublime género es el de las empresas, su mismo nombre las define, y dice que se inventaron para exprimir los empeños del valor.¹³

En su parquedad, la definición de Gracián recoge todas y cada una de las notas distintivas del emblema: pone de manifiesto, en primer lugar, una valoración teórica del mismo, que va más allá del ser una moda pasajera y caprichosa; en segundo lugar, contextualiza adecuadamente el ámbito del emblema, que no es otro que la celebración renacentista de la fórmula horaciana del *ut pictura poesis*¹⁴; en tercer lugar, reconoce

-
- 11 Scipione Ammirato, *Il Rota ovvero dell'impresse*, Napoli, 1562; Girolamo Ruscelli, *Le impresse illustri*, Venezia, 1566; Girolamo Bargagli, *Dialogo de' giuochi che nelle vagghie sanesi si usano di fare*, Siena, 1572; Luca Contile, *Ragionamento sopra le proprietà delle impresse*, Pavia, 1574; Scipione Bargagli, *Dell'impresse*, Siena, 1578; Torquato Tasso, *Il Conte ovvero de l'Impresse*, Napoli, 1594, etc.
- 12 La crítica suele señalar dos etapas dentro de la literatura emblemática: una, más cortesana y renacentista, con un cierto carácter elitista, seguida de una segunda etapa, tardorrenacentista y barroca, en la que el emblema conoció una gran difusión popular; *cfr.* G. Ledda, «Emblemas y configuraciones emblemáticas en la literatura religiosa y moral del siglo XVII», *Actas del IV Congreso Internacional de la AISO*, ed. de M.C. García de Enterría y A. Córdón Mesa, Universidad de Alcalá, 1998, vol. I, 46. De la misma autora, también puede verse: *Contributo allo studio della letteratura emblematica in Spagna*, Università di Pisa, 1970. Para una bibliografía exhaustiva sobre la literatura emblemática, véase F. Rodríguez de la Flor, *Emblemas. Lecturas de la imagen simbólica*, *op.cit.*, 381-408.
- 13 Baltasar Gracián, *Agudeza y arte de ingenio, Obras completas*, Madrid, Biblioteca Castro & Turner, 1993, vol. II, Disc. LVII, 723.
- 14 Véase, a propósito de este contexto, el libro de Rensselaer W. Lee, *Ut pictura poesis. La teoría humanística de la pintura*, Madrid, Cátedra, 1980. El verso de Horacio se encuentra en *Ars poetica*, 361. Véanse también: A. Egido, «La página y el lienzo: sobre las relaciones entre poesía y pintura», *Fronteras de la poesía en el barroco*, Barcelona, Crítica, 1990, 164-197; A. García Berrio, «Historia de un abuso interpretativo, *Ut pictura poesis*», *Estudios ofrecidos a Emilio Alarcos Llorach*, vol. I,

y desvela su dominio cognoscitivo (pues se trata de «agudeza»), y, finalmente, pone al descubierto su dimensión ética, con lo que recibe, propiamente, el nombre de empresa.

Ernst Robert Curtius ha llamado la atención sobre otro aspecto del emblema que ha solido pasar desapercibido a la crítica, y ello por haber desatendido precisamente el área española. En efecto, la mayor parte de los estudios sobre la emblemática se centran en el Cinquecento italiano, aunque en algunos casos se reclame una cierta anterioridad francesa del término «*devise*»¹⁵. Para Curtius, de la cultura islámico-española procede otro de los ingredientes fundamentales del emblema, predominante sobre todo durante el barroco: la «*cifra*»¹⁶. Esta, que Curtius deriva de la palabra árabe «*sifr*» (vacío), hace referencia a una escritura que vela su verdadero sentido, el cual sólo se desvela previo conocimiento de la clave con que se cifra; cifrar quiere decir, por tanto, ocultar bajo la aparente presencia de algo otro. Téngase en cuenta el alto valor que tuvo que revestir la práctica de la cifra en el barroco contrarreformista español – *Cifrar la voluntad* es, precisamente, el título de uno de los aforismos más famosos y significativos de Gracián¹⁷.

El diplomático español Don Diego de Saavedra Fajardo, en el prólogo «Al lector» de su obra principal desvela otra característica «esencial» de los emblemas o empresas: «No van sueltas, sino atadas al discurso y aplicadas al caso, por huir del peligro de los preceptos universales»¹⁸. Con esta «ocasionalidad» y con este «huir del peligro de los preceptos universales» que manifiestan los emblemas, este europeo errante, español hasta la médula, pone en evidencia, acaso con orgullo, el rechazo de la escolástica y la pertenencia del emblema a la tradición humanista de pensamiento. Tanto en la obra de Vives como en la de Gracián, por citar dos humanistas, en sentido amplio y de primer orden, puede detectarse fácilmente con cuánta fuerza se combatía la idea de que el intelecto humano agotara sus funciones en la abstracción del conocimiento universal¹⁹, cómo exigían al conocimiento «dar cuenta» precisamente de lo particular, de

Universidad de Oviedo, 1977, 291-307.

- 15 Praz, M., *Studies in Seventeenth Century Imagery*, op.cit.; F. Yates, «The Emblematic Concept in Giordano Bruno's *Degli eroici furori*», *Journal of Warburg and Courtauld Institute*, VI, 1943; Gombrich, E., «*Icones symbolicae*», *Journal of Warburg and Courtauld Institute*, XI, 1948; Klein, R., «La théorie de l'expression figurée dans les traités italiens sur les «*imprese*» (1555-1612)», 1957, *La forme et l'intelligible*, Paris, Gallimard, 1970; Huizinga J., *El otoño de la Edad Media* (1919), Madrid, Revista de Occidente, 1973.
- 16 Curtius, E.R., *Europäische Literatur und lateinisches Mittelalter*, 1948, trad. it. *Letteratura europea e Medio Evo latino*, Firenze, La Nuova Italia, 1995, 383-384. Curtius señala que en España la parte gráfica del emblema o empresa se llamaba «*cifra*», mientras que el lema se llamaba «*mote*» o «*letra*».
- 17 Baltasar Gracián, *Oráculo manual y arte de prudencia*, *Obras completas*, op.cit., Af. 98, 228.
- 18 Diego de Saavedra Fajardo, *Idea de un príncipe político-cristiano representada en cien empresas* (1640), Madrid, Atlas (B.A.E., XXV), 1947, 4.
- 19 «Universale nullum est in imaginatione, sicuti nec in natura, tantummodo a ratione discurrente attingitur sub imagine», J.L. Vives, *De anima et vita*, *Opera Omnia*, ed. de G. Mayans y Sísacar, Valencia, B. Monfort, 1782-1790, reedición anastática: Londres, The Gregg Press Limited, 1964, vol. III, 344.

lo histórico y cambiante, de la circunstancia u ocasión. En el auge y enorme difusión de la emblemática hay mucho de fenómeno novedoso y de moda, no cabe duda; hay mucho de entretenimiento ingenioso y de juego de sociedad, de diversión alambicada en época de crisis; y hay también (¡cómo no recordarlo!) mucho de su buena prestancia y múltiple funcionalidad en el potenciamiento de las técnicas de la memoria y de la difusión de la ideología (política y/o religiosa); pero lo que la crítica no ha señalado suficientemente es la contextualización del fundamento filosófico de los emblemas, su ser una de las tantas vías expresivas ensayadas por un filosofar (el humanista) que buscaba otros cauces distintos de los de la escolástica para el pensamiento.

Acercarse a la comprensión del emblema o empresa quiere decir, por tanto, asumir el problema filosófico que representan las imágenes. Ernesto Grassi ha manifestado repetidamente, en el orden del filosofar, la prioridad y la preeminencia de la imagen sobre el lenguaje; cómo todo conocimiento, incluso el conocimiento racional demostrativo, acaba por reclamar un momento de «evidencia», de visión directa, y cómo esta visión acontece necesariamente fuera del lenguaje, pues lo que se ve en la visión no puede ser otra cosa que una imagen. Ha sido Grassi quien mejor ha señalado la manifiesta inadecuación del lenguaje respecto a esta visión (evidencia) de las imágenes: se trataba de expresar lingüísticamente algo (imagen) que acontecía fuera del lenguaje (visión); para este «traspaso» o «transferencia» de un ámbito (visión) a otro (lenguaje), sólo la potencia de la metáfora, su naturaleza relacional, era adecuada²⁰. El emblema, pues, vuelve a proponer el problema de la imagen; sólo que, en este caso, la imagen no debe ser transferida al lenguaje, sino que como tal imagen comparece. La figura del emblema se impone a la visión desde la inmediatez y potencia de la imagen. El pensamiento emblemático, en su trato «directo» con las imágenes, marca, por un lado, su relación con lo originario y fundante, y, por otro lado, impide al conocimiento toda fuga hacia la abstracción conceptual, pues la concreción significativa del texto fuerza la pluralidad significativa de la imagen exigiendo siempre una univocidad de significado en la «ocasionalidad» del emblema.

Pero el emblema no se agota en la imagen; el emblema es la «relación» que se establece entre la imagen y el lema, entre la figura y la máxima. No es, pues, ni una cosa ni otra, ni la suma de las dos, sino la «relación» entre ambas. Para el fin significativo del emblema, la figura y el lema no deben tener otro sentido sino el que se da a través de su mutua interrelación de nada importan los sentidos que puedan tener sus elementos constituyentes por separado. Los teóricos de la emblemática (Giovio, Ruscelli, Bargagli, Tasso, etc.) se ocuparon desde el primer momento de reglamentar esta relación entre el «alma» y el «cuerpo» de los emblemas. Estas reglas, al contrario de como la crítica

20 Cfr. E. Grassi, *Potenza dell'immagine*, op. cit., 81-89; *La metáfora inaudita*, Palermo, Aesthetica, 1990, 11-22. Para la bibliografía completa y detallada de y sobre Grassi reenviamos a *Studi in memoria di Ernesto Grassi*, ed. de E. Hidalgo-Serna y M. Marassi, Napoli, La Città del Sole, 1996, vol. II, 777-838. Con posterioridad a esta recopilación bibliográfica hay que señalar el estudio de Rita Messori, «Ernesto Grassi e l'estetica dell'ingenium», *Studi di estetica*, 16, 1997, 37-64.

ha solido interpretarlas, no eran sólo «preceptos de conveniencia» o «amaneramiento formal»; más allá del número de ellas y de sus variaciones de un autor a otro, estas «reglas» eran la clara muestra de un intento común por hacer explícita la «lógica» que regulaba los emblemas, eran expresión del convencimiento de que la *inventio* no era «la loca de la casa», sino que respondía a una lógica concreta²¹. Esta no era, desde luego, la lógica aristotélica tradicional, sino que era otro tipo de lógica, una lógica nueva que había que descubrir para dar cuenta de la dimensión cognoscitiva de los emblemas. Y esta nueva lógica cae en el campo de aquella «lógica ingeniosa» que regulaba el proceder filosófico de los humanistas; no en vano, ni tampoco casualmente, estos teorizadores del emblema exigían que la relación entre la figura y el lema fuera de semejanza (*similitudo*) ésta era la «regla principal» a la que el emblema debía atenerse. Se trata de una lógica que privilegia el momento de la *inventio*, de la creación. Lo importante era, para el creador de emblemas, cifrar un concepto a través de una relación entre una imagen y un texto; para el espectador o lector, en cambio, lo importante era descifrar esa relación, descubrir ingeniosamente la relación de semejanza que las une y, a través de ella, alcanzar el concepto ingenioso ingeniosamente cifrado. La lógica del emblema supone, pues, una revalorización de la dialéctica velar-desvelar, del ingenio y de la agudeza de que se deben servir tanto quien compone los emblemas o empresas como quien los lee o pretende su entendimiento (*intus-legere*).

La triple dimensión cognoscitiva, expresiva y ética de los emblemas o empresas no señala áreas separadas ni separables, sino que todas caen dentro del ámbito de la «agudeza». Agudeza para descubrir las semejanzas, agudeza para cifrar y descifrar, agudeza para llevar a cabo el propósito o proyecto de vida. El pensamiento emblemático, por tanto, puede considerarse como una especificación o forma particular del pensamiento ingenioso, del modo de filosofar humanista. Buena parte de los teóricos de la emblemática reclamaron para el emblema la definición de «concepto en estado puro», pues portaba en sí la fuerza y la inmediatez de la imagen. En la configuración del emblema hay un «concepto interno», al que se ha llegado ingeniosamente; este concepto interno se cifra mediante otro concepto, que es la «relación» entre la figura y el lema. Es añadir ingenio al ingenio, agudeza a la agudeza. Y esto sólo es posible porque en la base del pensar emblemático, como del ingenioso, está la metáfora, que no es un revestimiento del pensamiento, sino la posibilidad misma del ejercicio del pensar. El emblema es, pues, un instrumento del intelecto compuesto de figura y lema, cuya interrelación representa metafóricamente el concepto interno.

El emblema reclama la convergencia de las facultades y de las artes: es pintura y poesía, historia y retórica, conocimiento y acción. La unidad de pensamiento e imagen vuelve, pues, a proponer para el pensamiento emblemático la inescindibilidad entre la

21 Recuérdese, a este propósito, la rotundidad con la que Gracián defiende la necesidad de una lógica ingeniosa: «Armase con reglas un silogismo; fórjese, pues, con ellas un concepto», *Agudeza y arte de ingenio*, *op.cit.*, Disc. I, 314. En este sentido, el emblema o empresa no es sino una particular forma de expresión del concepto ingenioso.

verdad y la belleza, con lo que se reclama la participación completa del hombre, de sus facultades intelectivas y de su dimensión cordial y patética. En el caso del emblema o empresa esto resulta particularmente claro, pues la imagen no «toca» sólo al intelecto, sino que llama (también) al lado pasional del hombre, es decir, «conmueve». Uno de los requisitos que los teóricos de la emblemática exigían a los emblemas era la necesidad de «excitar la maravilla», pues sólo lo que causa maravilla o asombro reclama la intervención del pensamiento para la búsqueda de su sentido e interpretación adecuada. Para ello, los inventores de emblemas o empresas se sirvieron de la imagen, a la que se añadía, sobre todo en un primer momento, la exigencia de que el lema fuera en una lengua clásica. Se trataba, sí, de «mover» al ejercicio del pensamiento desde la llamada de lo maravilloso, pero se trataba también de un pensar que implicaba al hombre completamente: «movid» intelectualmente y emotivamente «con-movid» (pues el hombre no es sólo razón, sino también pasión, sentimiento). Esta es la razón última de la capacidad persuasiva de los emblemas, algo de lo que la crítica ha dado amplia cuenta, pero dejando siempre en un fondo oscuro la explicación de esta mayor potencia persuasiva. El emblema persuade con mayor eficacia porque se apela a la totalidad del hombre, a su razón y a su pasión. Y esto reclama bien a las claras la pertenencia de la literatura emblemática al modo de filosofar humanista.