

MI APUNTE RETÓRICA IN tipográfica

Apunte 06

Catedra
Gaitto

Titular

Jorge Gaitto

Adjunto

Diego Pérez Lozano

**Jefe de Trabajos
Prácticos**

Mariano Mantiñan

Docente

Andrea Quetglas
Martín Arcauz
Florencia Alvarez Rojas
Camilo Gaitto
Juan Bernardo López Iraola
Juan Martín Krause
Gustavo Pagliolico

Asistentes

María Marta Clienti
Sofía Lobov
Melisa De Siervi
Luz Tapia
Juan Manuel Docampo
Nahuel Gonzalez Reyes
Florencia Mirabella
Lucía Quiñonez
Leandro Roviglione
Jason Lehmann
Quique Carballo
Florencia Navarro

Tipografía
Nivel 1

UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES / EADU / DISEÑO GRAFICO

 /catedragaitto

R E C O M E N D A M O S

biblio- grafía

Pensamiento Tipográfico

Cátedra Fontana
Universidad de Buenos Aires
ISBN: 9789505062553

Tipografía Estudios e Investigaciones

Antonio Tubaro
Universidad de Palermo / CP67
ISBN: 9879575518

Educación Tipográfica

Una Introducción a la tipografía

Francisco Galvez Pizarro
TPg Ediciones
ISBN: 956 7397473

Signos, Símbolos, Marcas y Señales

Adrian Frutiger
GG Diseño

De Signos y Siglos

Rubén Fontana
Foro Alfa
foroalfa.org/articulos/de-signos-y-siglos



RETÓRICA

Retórica y comunicación visual M. Cecilia Luvaro

Uno de los problemas relativos a los llamados "lenguajes no verbales" consiste en verificar si realmente el ámbito de la retórica es pertinente al quehacer de la comunicación visual. Aparentemente, existe un subdesarrollo en el meta-lenguaje de las imágenes gráficas. El mundo de la comunicación visual no constituye un ente autónomo, cerrado e impenetrable y, por eso mismo, no por que un mensaje sea visual, lo son todos sus códigos y no por que un código se adapte a los mensajes visuales deja de aplicarse de otra manera. El campo de la retórica visual no está definitivamente explorado, pero ya no se puede continuar con discusiones que oponen el lenguaje de las palabras al lenguaje de las imágenes. El problema consiste en reubicar la imagen dentro de las distintas clases de discursos.

La semiología de la imagen está muy ligada a la de los términos lingüísticos, en los casos en que las figuras visuales colaboran en la estructura de las lenguas y en los que las estructuras lingüísticas (generalmente en calidad de anclajes) operan en la imagen misma.

La retórica nace en Grecia como el arte de la oratoria. Aristóteles la semantizó y Cicerón la definió... "su oficio es decir de una manera acomodada para la persuasión; su fin, persuadir con las palabras..." Ella consiste en el arte de expresarse bien, de educar la capacidad de convencer al perceptor. Los primeros maestros de la Grecia clásica fueron los sofistas, quienes hacían un uso peyorativo de la retórica o de la "palabra fingida". Utilizaban sentencias brillantes, más que posibles, apartándose del verdadero asunto, haciendo traslaciones de las palabras de la misma manera que los pintores usarían los colores. No escatimaban recursos para vencer al adversario.

Hoy la retórica ha caído en el olvido, restringida prácticamente a un sector de la enseñanza. Sin embargo, el trabajo de la clasificación realizado por la antigua retórica parece aprovechable, si bien se ocupa exclusivamente del lenguaje verbal y no llega a describir los fenómenos visuales puros o mixtos (donde la imagen y textos van unidos), por lo que se hace necesaria una reestructuración a la luz de la semiótica.

Fue Tomas Maldonado quien, en 1956, durante un seminario en Ulm, entro en el terreno virgen de la moderna retórica; a partir de allí, Jacques Durand (1965), Güi Gonsiepe (1965), Roland Barthes (1970), Humberto Eco (1972) y Abraham Moles (1976) también incursionaron en este campo.

El fin de la retórica es persuadir de algo que el perceptor ignora o sobre lo cual debe reflexionar. Tiene como fundamento la verdad pero emplea como táctica la persuasión.

La retórica práctica presupone la existencia del libre albedrío del perceptor, la posibilidad de elección. Estas condiciones se dan normalmente en mercados competitivos, con un amplio espectro de las relaciones entre productos y utilidades.



figura sintáctica
TRANSPOSICIÓN
Herb Lubalin.

MARRIAGE

figura semántica
GAG TIPOGRÁFICO CORPORATIVO
Herb Lubalin.

N I VEL 1 *Catodra* *tipografía* *zaitho*



figura semántica
GAG TIPOGRÁFICO CORPORATIVO
Herb Lubalin.



figura sintáctica
GRADACIÓN
Herb Lubalin.



figura semántica
GAG TIPOGRÁFICO CORPORATIVO
Herb Lubalin.

La codificación del emisor revela la realidad a través del lenguaje pero, al mismo tiempo, el perceptor debe interpretar los planos velados de la comunicación. Un signo, una palabra, una expresión, no tienen un significado absolutamente acotado como los diccionarios, sino que la experiencia de la vida de un individuo, su circunstancia, su entorno, hacen que los signos lingüísticos o visuales se potencien, varíen, asuman un contenido semántico que se podrá desentrañar en su particularidad significativa y en el contexto sociocultural.

La retórica de la comunicación visual permite manejar las técnicas de la persuasión en el campo gráfico; desde la perspectiva del diseño consiste en una serie de herramientas que facilitan al comunicador visual el encontrar aquel metalenguaje adecuado para definir el mensaje. La retórica no es normativa sino simplemente cuanto más crece el grado de lucidez de un diseñador con respecto a lo que hace, más puede afirmarse su dominio sobre el signo gráfico y más desarrolla su conciencia de la responsabilidad de los signos.

La persuasión también actúa en la información pura. Para el diseñador, esta existe solo en la abstracción; tan pronto comienza a darle forma del proceso de abstracción retórica. Un horario, una tabla de logaritmos, una guía telefónica, son ejemplos de piezas “casi exclusivamente” informativas, ya que en ellas la infiltración retórica es mínima, pero no podría afirmarse que es nula. El hombre es un biopsicosocialcultural, no recibe ni comunica nada en forma totalmente objetiva, actúa movido por el juego constante de motivaciones y necesidades, por su escala de valores, su herencia cultural, etc. Se relaciona con diversos grupos, de pertenencia real o de referencia, que marcan sus conductas. El individuo en la pura abstracción no existe, la información pura tampoco. Güi Gonsiepe, afirmaba que... “la comunicación sin retórica es una utopía que concluye en el silencio total”.

De lo expuesto se reconocen diferentes niveles persuasivos que van desde la publicidad más implicativa al campo de los isotipos fácticos.

Las figuras retóricas

La retórica, en su sentido primitivo – argumentar para persuadir – ha perdido vigencia, pero resurge desde una nueva perspectiva, la estilística, que tiene como fin potenciar el mensaje abriendo a múltiples significados y sugerencias. Hace prevalecer relaciones inesperadas entre los signos, el uso selectivo de los mismos y el empleo de algunos recursos de la lengua literaria (metáforas, animaciones, metonimias, sinécdotes, etc.).

Estos recursos reciben el nombre de “figuras retóricas” y en ellas se enfrentan dos niveles del lenguaje, el propio, y el figurado; la figura es la que posibilita el tránsito de uno a otro. Lo que se comunica a través de una figura podría haberse dicho sin ella, de modo más simple y más directo, aunque no siempre tan eficiente. En síntesis, la figura constituye una alteración del uso normal del lenguaje, tiene el propósito de hacer más efectiva la comunicación.

répété

La catalogación taxonómica de los recursos retóricos no tiene sentido para nuestro quehacer si se recurre a la nomenclatura y sistematización provenientes del latín o del griego. Es aquí donde se acudió al auxilio de la semiótica, ya que su terminología facilita el ordenamiento de fenómenos retóricos visuales puros o mixtos. Cada signo tiene dos aspectos, su forma y su significado; a partir de aquí se llega a dos tipos de figuras retóricas, ya que cada figura puede operar por medio de la forma del signo o por medio de los significados.

D|V|S|B|L|TE

Si se toma en consideración la forma, se está manejando la dimensión sintáctica; si se atiende a los significados, se maneja la dimensión semántica. De otras maneras, en ambos casos siempre existe comunión entre formas y significados, ya que las estructuras siempre inducen una significación. Estructuras vacías de contenidos no comunican. Forma y significado entran en permanente juego interactivo y en el caso de las figuras se da una constante jerarquización de uno sobre otro. El ser psíquico se enriquece con este doble mensaje ya que tiene capacidad para esta doble decodificación. De todas maneras, en muchas oportunidades el texto actúa como un refuerzo de la imagen acotando el espectro de posibilidades significados, es decir, reduciendo la polisemia de la imagen. Operativamente, dividimos las figuras retóricas en dos tipos, desde la perspectiva de la comunicación visual. Ellos son:

1. Figuras sintácticas

ADOLF 

Las figuras sintácticas se basan en la simple demostración. El nivel significativo se acaba en lo que se presenta. Tienen por objeto el significado pero apelan al sujeto por medio de leyes sintácticas de la composición. La sintaxis verbal está constituida por las leyes generales para el ordenamiento y disposición de las palabras como unidades articuladas. De acuerdo con ello, la sintaxis visual son las leyes que regulan el ordenamiento y la disposición de los elementos de la composición visual. No son absolutas, se tienen en cuenta, sobre todo, las leyes morfológicas y perceptivas. Buscan el valor semántico a través de la sintaxis formal. Operan a través de diversas maneras de ordenar los signos con fines semánticos particulares. Hacen referencia a lo denotativo (primera significación). La denotación es la relación por medio de la cual cada concepto o significado se refiere a un referente o a una cosa. Todo signo posee un significado referencial o denotativo caracterizado por su invariabilidad y estabilidad. Dentro de este grupo individualizamos las figuras transportativas, privativas, repetitivas, acentuativas y los tipogramas.

NUMER^o

2. Figuras Semánticas

Las figuras semánticas tienen por objeto el significado. Apelan al valor que la cosa remite pero van mucho más allá de la simple demostración, del valor real de la imagen. Tiene valor principal el significado a partir de un referente. Se piensa en un contenido a partir de un referente. Se piensa en un contenido a partir del cual se pretende llegar al sujeto perceptor. Comporten más directamente al destinatario, crean actitudes, promueven respuestas, sentimientos y emociones.

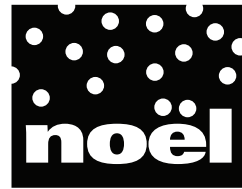
Hacen referencia a lo connotativo (segunda significación). La connotación se dirige a la cualidad, del referente, a las distintas notas particulares, propias de cada uno. No hay comunicación ni connotación sin referente, ya que la connotación brota de las consideraciones acerca del referente. Tiene como objetivo transformarlo en un valor, creando una actitud favorable en el perceptor. En el lenguaje humano (visual o verbal) los signos, además de denotar un objeto, un hecho o una idea, se cargan frecuentemente de valores que se añade al propio significado. A este plus significativo se lo llama connotación. Los valores que la connotación agrega al significado de los signos pueden ser personales o socializados. El uso hace que ciertos signos se asocien a ciertos grupos, ambientes, estilos, que evocan suscitando reacciones predeterminadas.

La connotación varía de acuerdo con los distintos hombres y con las diferentes culturas. Así como el significado connotativo depende de la relación signo-usuario.

Dentro de este grupo individualizamos las figuras contrarias, comparativas, secuenciales, sustitutivas y los gags tipográficos.

Estas dos dimensiones, denotación y connotación muchas juntas. Si bien no existen problemas cuando las connotaciones son culturales, hay conflictos cuando se trata de valoraciones personales, de ahí la necesidad de un mínimo de nivel denotativo para que la comunicación interna sea factible. La denotación sostiene a la connotación, el significado desborda al significante, el sentido derivado es más amplio, generoso y enfático que el estricto. La denotación, a través de las figuras sintácticas, crea un conocimiento acerca del referente. La connotación, a través de las figuras semánticas, crea una actitud, genera respuesta, es la sede del objeto psicológico.

Hay que tener en claro que, en definitiva, lo importante en el proceso de la configuración de mensajes visuales es el sentido, el contenido. Una vez que se ha determinado que decir, recién se estructura como decirlo, y entonces, las figuras sintácticas o semánticas son simples medios de expresión del contenido, herramientas de la comunicación.



noël

ENTRE

POLARI+E

EQUILIBRE

Henri de Navarre

Pointillisme

parallèles

Giratoire

TR3S
TR3S
TR3S

perplexo

sincronía

Síntes's

TMDO

enternoo

8CTAV8

DIMENSION

ñtrñseco

VICEVERSA

in^{tr}rospectivo

similar