

# INTRODUCCION A LA DECOMPOSICION SINACTICA Y ANALISIS RETORICO DEL MENSAJE GRAFICO. -

---

## 1. los componentes del mensaje grafico: MORFOLOGIA

### 1.0. El sincretismo

La multiplicidad de lenguajes codificados interan al mensaje grafico o "meco-digs".

### 1.1. la diversidad de funciones codificadas

Codigos semánticos, picticos, expresivos, conativos, etc.

### 1.2. la diversidad de significantes tipo codificados.

Sistema de significantes diferenciados (la escritura, la tipografía, la ilustración, la fotografía, etc).

### 1.3. la diversidad de componentes elementales interan a cada sub-sistema de signos graficos (color, forma, textura, tamaño, tenue grafico, etc).

~~Desde "ESCRITURA"~~

~~Hoye "TARJETAS" (24)~~



## LO VERBAL

El lenguaje habita en todos los formas, y dimensiones y componentes del mensaje gráfico.

Subyace a lo gráfico sin ser "lo gráfico".

## LO TRANSVERBAL.

- Caligrafía e iconicidad del manuscrito.
- tipografía e iconicidad de la escritura mecánica.
- los iconos puros

Desde "ESCRITURA"

Hasta "TARJETAS" ① a ②④

## 2. la segmentación del plano gráfico: SINTAXIS

ESTRUCTURA DE LA IMAGEN GRÁFICA (25) (26) (27)

### 2.0. la segmentación fática

Soporte físico y Mensaje gráfico  
"FLECHA" a "MIRADOR DEL ACACU" (28) a (32)

### 2.1. la segmentación gestáltica

Figura y fondo; Imagen y soporte gráfico.  
"BASARO" a "PAISAJE con CASA" (33) a (43)

### 2.2. la segmentación gráfica plana

las áreas gráficas. la "composición del plano".  
(Mondrian).

"PAISAJE con LINEAS" a "ANUNCIO DECORADOR" (44) a (48)

### 2.3. la segmentación gráfica espacial

la metafizicización del espacio.

la segmentación "perpendicular" al plano.

los cortes o planos gráficos virtuales superpuestos.

El desplegamiento y subdivisión de cortes gráficos:

mensajes monoplanares y pluriplanares.

"HOJA SOBRE HOJA" a "AMAZONA MARGRITTE" (49) a (69)

### 2.4. la segmentación semiótica

la "densidad" significativa.

la "centro" semiótico o foco.

Los signos densos o "grupos" semióticos

"CIELO ESTRELLADO" a "POSTER JAZZ" (70) a (80)

### 3. RETORICA.

los "lenguajes" o "estilos" y su instrumentación

---

"Nuevos lenguajes gráficos" es una contradicción conceptual." Milton Glaser.

Toda innovación se produce como asimetría,  
en el plano sintagmático

- ① La Retórica como el trabajo sobre el signifiante,  
Composición o estructura formal del mensaje  
Una "manera de decir las cosas".
- ②. los "figuras retóricas", los "tropos poéticos" los  
tipos de símbolos y el lenguaje
- ③ El problema <sup>semiótico</sup> ~~retórico~~ en la comunicación n'ivel:  
la heterogeneidad de códigos coexistentes o simultáneos  
y, por ende, la multiplicidad y diversidad de  
planos retóricos.
- ④ La utilidad de la descomposición analítica de los  
distintos planos del mensaje para su manipulación  
epor. - (Bert).

3. Conectores conclusivos: "el papel protagónico de  
la conversación" → ideología de la cotidianidad y  
códigos de lectura de los mensajes masivos.

4. Juicio del "glossario" → próximo del.

① las condiciones contextuales del mensaje.

1. Demanda semántica

- \* contenidos referenciales ~~de~~ notados  
y connotados: emisor, receptor y referente.
- \* código semántico de emisor <sup>y receptor</sup> y receptor.  
(código culturales)

2. La circunstancia de lectura

- \* tiempo y ritmo de lectura
- \* dispositivos de lectura ~~o lectura~~  
legibilidad y gestual / cinemática.
- \* condiciones subjetivas de la lectura.



3. Disponibilidades retóricas y técnicas de la  
producción del mensaje.

## SEGUNDA PARTE:

### El proceso de diseño del mensaje gráfico.

#### La demanda de comunicación gráfica.

(Princípio del "pedido")

La redacción del programa:

qué es lo que se quiere comunicar, exacta y precisamente, y cuáles son las condiciones para que el comunicado se emita y reciba eficazmente.

### El proceso de diseño del mensaje gráfico.

Programación — básicamente teórico

Creatividad — básicamente asociativo

Producción — básicamente técnico.

Incluye muestras de productos de cada etapa

\* Brain storming

\* Análisis de la demanda — tipificación del problema

\* Estudio de antecedentes del caso

\* Ensayo de soluciones (brain storming).

\* Evaluación y comparación de alternativas.

La referencia al diseño gráfico como primer  
act de reclamo de embotellados controlados.

# Temà de la Comunicació Gràfica

## ① Lectura de la "demanda" <sup>social</sup> de comunicació gràfica.

- a. El emissor del comunicado
- b. El dissenyador del missatge
- c. El receptor del missatge

El context socio-cultural  
i l'impacte econòmic.

La importància clau del "b": la importància de  
"la manera de dir": la manera es missatge, afegeix  
missatge, modifica el missatge, perfecciona el missatge,  
ambosisme, permetre, ... ~~es dir~~ ~~vul~~ el missatge ...  
es dir: vultre missatge lo que afegit lo era.

(perquè "no lleges" bé, perquè no "fermedia", perquè  
"no estàs clar", etc).

"Alguien especializado debe saber mejor que yo  
qué es lo que debo decir y cómo lo debo decir."

Ests me remite a los dos problemas lógicos del  
diseño gráfico \* ~~mensaje~~ <sup>saber manipular</sup> la capa semántica del  
mensaje

\* saber manipular la capa retórica del  
mensaje.

⑤ Selección entre "copa semántica" y "copa retórica"

TEORÍA DE LA COM. GRÁFICA.

Los "copos" semánticos del  
Mensaje gráfico:

	Denot.	Connot.
Visual		
Acústico		///

↑  
~~Código~~  
Sistemas  
Semióticos

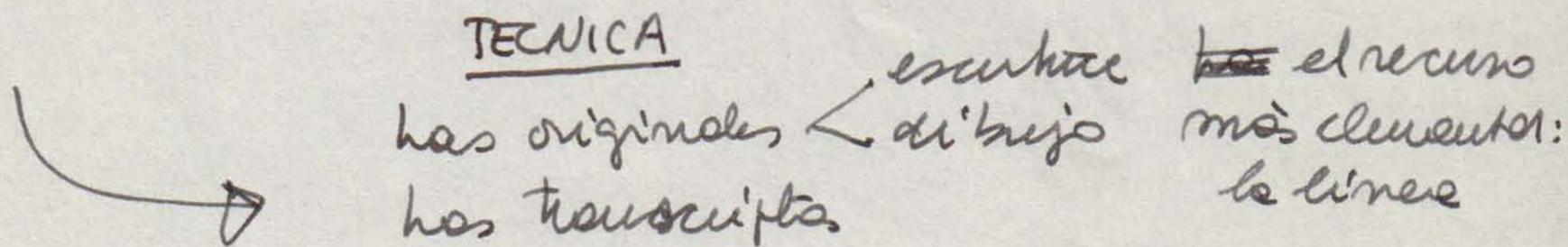
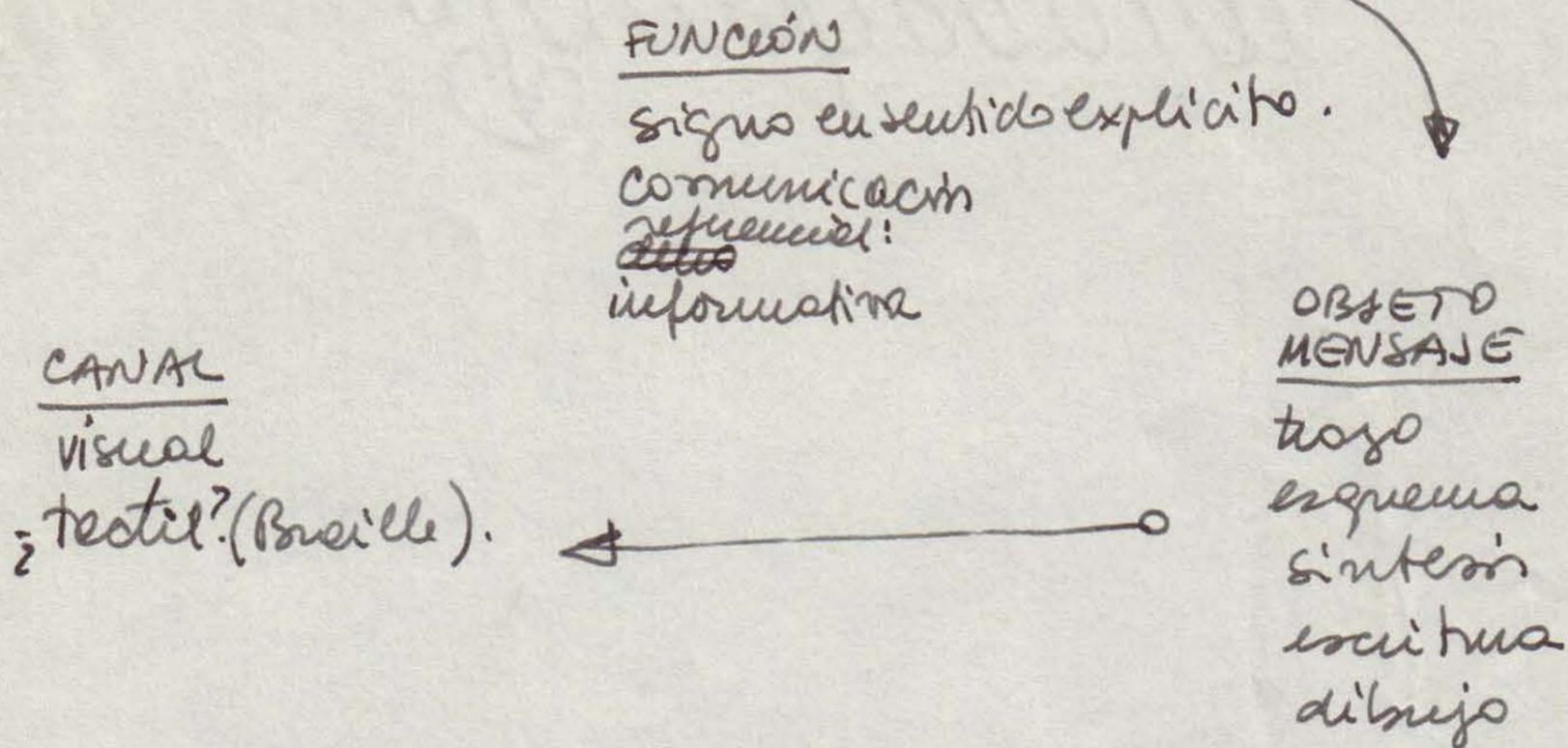
Niveles de  
referencialidad  
o de codificación  
semántica

Pedidos diapositivos últimos,  
a Toni

Selección diapositivos  
imágenes para  
pagar a Guillem.

La ejecución de lectura

# 1. GRAFICAR



graficar es hacer un signo visual voluntario con la intención de ~~establecer una comunicación~~ <sup>emitir una información</sup> expresa ~~≡~~ eficaz (rápida y completa) a un receptor cualquiera.

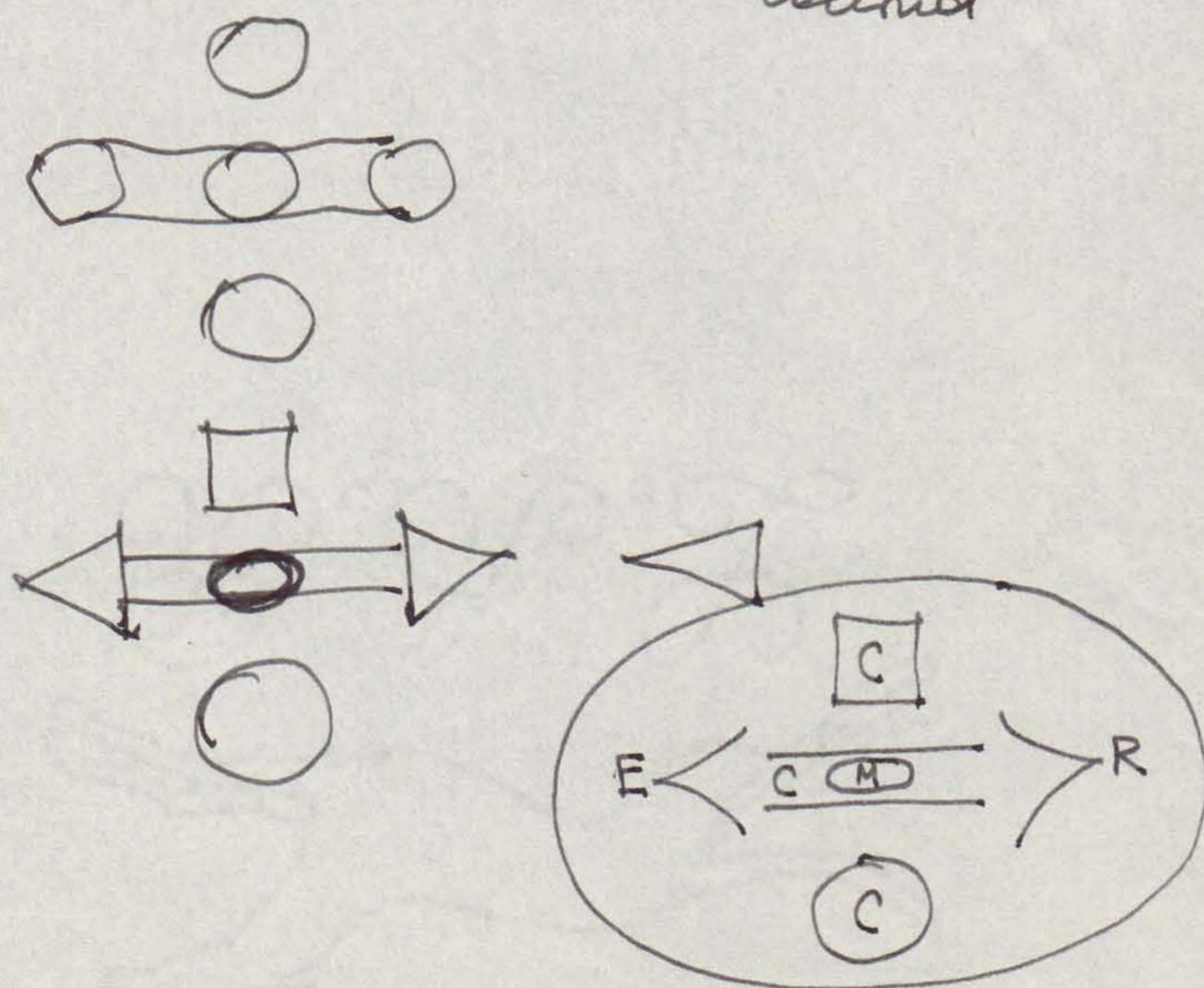
La ~~grafía~~ es ~~≡~~ la transcripción directa del lenguaje, extendida a su forma elemental la escritura. La escritura forma transcrita del lenguaje hablado.

Teoría de la comunicación 25.2.82

- ① Recepción ejecución y quille; y adopción del próximo ejercicio.
- ② Comentarios sobre los seis elementos y el concepto de "predominio" y "alternancia".
- ③ El ejemplo de los dos mensajes de la simplificación de H.M.
- ④ la problemática de la simplificación hoy.

Teoría de la comunicación 18.3.82.

- ① Ejecución
- ② El mensaje "plano" y el mensaje ~~multitipo~~ <sup>experto</sup>.  
 La multiplicidad <sup>interna</sup> ~~interna~~ <sup>externa</sup> ~~externa~~ \* <sup>no "diseño" "contenido"</sup> ~~contenido~~ <sup>estructura y metaling.</sup>  
 \* <sup>actuación</sup> ~~actuación~~ <sup>actuación</sup> del contexto del ~~texto~~ <sup>texto</sup> hecho comunicacional



Perná de la Com. Gráfica 22-4-82

De la cepa semántica

deustecini - connotecini } ~~metalingüístico~~  
lenguaje - metalingüaje } Polisemia. El mensaje "expres"

SEMÁNTICA / RETÓRICA.

= Semántica ~~Retórica~~ y Referencialidad

= Polisemia. o el mensaje "expres"

= El encadenamiento continuo del sentido

= la referencialidad infinita.....

~~la - deus connotecini~~  
~~Siguo / Connotecini~~  
~~Deust.~~

la lectura simplista o "falta de profundidad".

~~la significatividad~~  
he no comprendido de lo "entre líneas"

he no interpretado del "cliste".

la "meanings" y "meanings".

CLASE ESPECIAL GRAFISMO 13.11.79.

"Introducción a la lectura de la imagen".

1. Breve ejercicio de lectura de los alumnos.
2. Puntos de algunos conceptos elementales de la semiología y la teoría de la comunicación.
3. Relectura de los mismos ímágenes, ahora con los conceptos provistos.

Hipótesis básicas:

- Do mecanismos de la polisemia
- ⊗ Polisemia (sincrónica y diacrónica)\*
  - ⊗ Metalinguaje
  - ⊗ Denotación - Connotación

- \* Polisemia:
- Multiplicidad de sentidos simultáneos dentro de una misma circunstancia o hecho de comunicación. Implica que cada mensaje forme parte de más de un código.
  - Multiplicidad de sentidos sucesivos a medida que el significante migra temporal y espacialmente. La multiplicidad de códigos se multiplica.

Afirmación: "Diseño es dominio (o liberar) la polisemia".

Imágenes: Aparentemente ímágenes y directas.

(Alternativa: el conflicto "Sentido" - "Significado")

TEORIA DE LA COMUNICACION GRAFICA,  
3º TRIMESTRE 83-84.

---

7.5 \_\_\_\_\_ LA COMUNICACION DE LA IDENTIDAD.

14.5 \_\_\_\_\_ LA DEMANDA DE DISEÑO.

21.5 → la demanda de diseño.  
El proceso de diseñar  
la imagen corporativa → subtema apuntes

28.5 → EL PROCESO DE DISEÑO DE LA IMAGEN CORPORATIVA  
(L.V.).

4.6 → "

11.6 → la psicología de nuestro profes (BENT)  
lectura autónoma

18.6 \_\_\_\_\_ GOSARUO.

# TEORIA DE LA COMUNICACION GRAFICA

---

Material didáctico disponible:

- \* cassette sobre mensaje nodial.  
(principalmente después del ejercicio de los funciones del modelo)
- \* Texts sobre center BEVT.
- \* Etimología visual  
(después de concluir ejercicio sobre lectura de imágenes).
- \* Ponencia sobre "ENVASE Y MENSAJE"

auditive

"LEONRA<sup>2</sup> DE CARROLES"

---

Incluye <sup>, audios,</sup> auxilios de piezas gráficas concretas  
(ejemplos: serie de carteles "en vivo").  
Descomposición de la pieza - "Coro Beut"

# El "Hecho Comunicacional"

## Ejemplos

---

\* <sup>Luxindex</sup> la escena en el Restaurant Romero.

\* la anecdota del Restaurant en Buenos Aires (Wirex)

● \* la escena del accidente: dos personas juntas

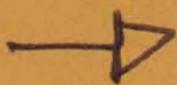
\* la despedida como la continue.



● \* El control de Pasajeros en el aeropuerto

\* la escena en el Restaurant

● <sup>"Luxindex"</sup> chino: la mujer que busca el W.C. y se equivoque de puerta



\* El britanico que golpea las botellas

\* El regin radio. la actitud de la segunda persona en elegir asiento.

● \* Guion de "Teorema". Pasolini



\* El informacion radial.



\* la agenda.

- Ejecución:
- \* Que cada alumno "pose al frente" a analizar una imagen.
  - \* Que si analizan las imágenes que ellos mismos escribieron. (partir de los comentarios escritos de cada imagen).
  - \* Que haya un "script" que recija los producidos ante cada mensaje.

# Teoría de la Comunicación Gráfica.

Ejercicio: las "Tipologías" o  
los "lenguajes sectoriales" en la  
comunicación gráfica.

los "estilos" por tipo de emisión como  
"marcas de identidad" (por ejemplo  
las etiquetas de vinos finos).

las grandes familias <sup>o clases</sup> de emisiones  
gráficas:

Justificadas

Alto consumo

Bajo consumo

Moda de neogrotesco

etc.

## Ejercicios funciones del modelo + connotación

1. Individuo: registro de los contenidos semánticos de una imagen.
2. Grupo: comparación de las imágenes anteriores y su crítica.

21-4-83

## ① Comentarios de los ejercicios

1.1. los que no entregaron tienen porquismos  
probabilidades de aprobar la materia.  
(excepto KLEIN, que me llamo le atencin su  
ausencia)

1.2. ha presuntoci.

1.2.1. El text.

1.2.2. ha portada y contraportada

1.2.3. los portadillos.

1.2.4. los complementos "decorativos"

1.2.5. El montaje o encuadernado.

1.2.6. ha diagramaci (ej. selecci entre  
funciones y ejemplos), legibilidad

1.3. los contenidos.

1.3.1. Criterios de la correcci.  
(subrayado, tachado, agregado textual)  
orden de enunciaci.

1.3.2. El concepto de "CONTEXTOS" como equivoos:  
es contexto referido o "REFERENTE".

1.3.3. ha diferencia entre "diseño vital" y "auto-porte"  
y la importancia de "hilo fino"

## ② Ejercicios de "Introducci al Proyecto fisis"

## Ejercicio final.

---

1. Sobre fotocopias de los apuntes de clase subrayar y comentar los conceptos que se consideren fundamentales.

2. Enumerar el repertorio de términos nuevos que se hayan incorporado durante el curso, subrayando aquellos que ~~se hayan~~ ~~incorporado~~ al uso ~~regular~~ ~~normal~~.

3. Redigir un comentario crítico del curso en su conjunto y de la relación entre sus contenidos teóricos y la práctica específica (plástica o diseño gráfico).

---

4. Analizar la imagen porvista señalando:

a. Sus contenidos semánticos directos e indirectos. (denotación, connotación, metalingüaje)

b. Los criterios de composición de la imagen que permitan el registro de dichos contenidos.

## Análisis de textos y su relación con la imagen

- ① Discriminar en cada texto ~~los~~ <sup>presencia de los</sup> ~~elementos~~ dimensiones denotativa y connotativa del mensaje.
- ② ~~Discriminar en cada texto el nivel de~~ <sup>Determinar</sup> ~~discursos~~ ~~de~~ lenguaje y metalinguaje.
- ③ ~~Explicar~~ <sup>Detectar</sup> ~~los mecanismos de asociación~~ utilizados: similitud y contigüidad e ilustración ~~con~~ la presencia de "repetición" y "discursos tipo" (paradigmas y sintagmas).
- ~~④ Otro,~~
- ② Determinar el modo de presencia de algún nivel de metalinguaje en cada texto.
- ③ Detectar qué mecanismos de asociación (similitud y contigüidad) se han utilizado en cada texto y cómo; ~~qué tipo de "repetición"~~ o sea de qué modo se ha recurrido a la "repetición" o a "operados" repetitivos y/o "discursos tipo" (paradigmas y sintagmas) en la elaboración del discurso.
- ④ ~~Definir en cada texto~~ Determinar en cada texto cuál es la función <sup>o los</sup> de los modelos de comunicación que perduran.  
(definir previamente cada uno de los elementos del modelo)



Con tantos medios de comunicacion  
como hoy, y la gente sigue hablando!

(escuchado de un joven que  
jugaba al flipper).

Barcelona 1981.

~~26~~

# TEORIA DE LA COMUNICACIÓN GRÁFICA.

## Glosario

- Analitica - analizis
- Autocomunicação - comunicação interpessoal - autoindução
- Associação - associações livres
- Brain-storming

72  $\overline{3}$   
12 24

72  $\overline{4}$   
32 18

- Comunicação - comunicações
- Conotação - cepe conotação

- Criptoanálise
- Composição do mensagem
- Codificação

- Caligrafia - manuscritos

- Códigos - codificação

- Cenel

- Criativo

- Contexto

- Discurso

- Dimensão - nível

- Discurso - texto

- Denotação - cepe denotação

- decodificação

- denotação semântica - denotação semântica

- estAuctue - estuectuecni
- euiso
- esuitue - forme grefice del lingueji
- estib. (códigs etónic)
- expresive - eesotive
- fucosin - fucosie del m d c.
- fouue
- faitie
- fonétic
- figure - fruds
- fetide
- Grefic - grefice - greficidat. grafism - grafos
  - ↳ forme esuite del lingueji
  - comp. n'ist plous de un mureji u pueciel
  - cond. semantice muy aete (si'nterri o economia)
- Gestelt

- Heble
- homonimia
- Identitas
- Imagin
- Musini referenciel - illesoris
- Irono . icónica - i'aruncidaq
- i'interpretēcni
- lecture - lecture critica / lecture i'ingenua
- leuguesi - langue
- lixits
- meuresi
- metameuresi - subtexto
- metalleuguesi - metalinguistica-o.
- m'iel (di leuguesi - di lecture).
- oral
- Poetica
- Piezo
- persuasion - persuasin
- polireune
- Plano grēfics
- programa

- referenti - referencial - referencialidade
- receptor
- ruidos
- retórica
- redundância
- subliminar
- sintaxis - sintática
- segmentação
- suporte (físico, gráfico)
- símbolo - simbólico - simbolização
- signo - significados - significados - significante
- semiótica ou semiologia
- semântica
- sentido
- sincretismo
- Texto
- Verbal
- Visual - canal visual - discurso visual -  
memória visual

# TEORIA DE LA COMUNICACION GRAFICA.

TERCER TRIMESTRE

7.5.84.

## LA COMUNICACION DE LA IDENTIDAD.

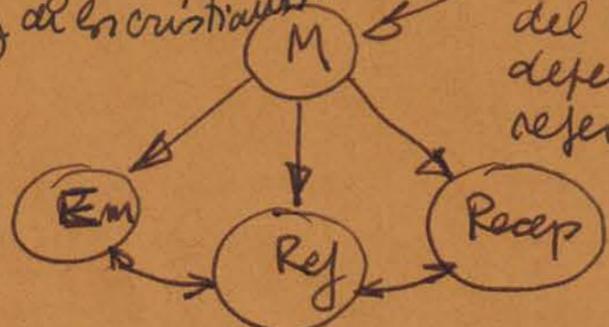
① \* La comunicación en la comunicación gráfica:

¿Qué es lo comunicado en la C. gráfica? Puesto que lo comunicado es múltiple: todo puede ser tema de un comunicado gráfico.

¿Podemos detectar algún elemento no variable, estable, universal en la comunicación gráfica, a parte de su "canal"? ¿Existe algún contenido referencial estable?

La relación de identificación se produce entre E y R.  
 El mensaje como fetiche de una relación de comunicación de identidad:  
 la cruz cristiana.  
 el pez de los cristianos.

el valor no autónomo del mensaje: el código dependiente de su posición (depende del contexto referencial: la relación entre E y R).



De la identidad del comunicado a la comunicación de la identidad.

El mensaje como fetiche de reconocimiento de Emisor y Receptor en torno a un "tema" (la "conversación pica").

- = la identidad del Emisor
  - = la identidad del Receptor
  - = la identidad de la relación
- } Ej. SERVICIO de SANIDAD

La "dialéctica identificativa": no son valores semánticos estáticos los que se intercambian; existe una interacción transformadora: a través de la reconstrucción del mensaje se modifican los co-participes del acto sémiico.

② \* LA IDENTIDAD.

El único elemento común a todo acto de comunicación es el propio hecho de comunicarse, o sea la relación de intercambio entre dos interlocutores mediante el mensaje.

¿Cuál es la única información que no varía?

La única información estable es la identidad de los interlocutores.

En ese sentido, la comunicación puede definirse como una relación de identificación recíproca.

"Por dentro" del discurso devotado siempre actúa un discurso <sup>(personales)</sup> ~~personal~~ : el de la identidad.

La identidad del Emisor a través de su mensaje <sup>codificado</sup>

La identidad del Receptor a través de su mensaje <sup>(decodificado =</sup> ~~decodificado~~ <sup>resdecodificado)</sup>

... y, fundamentalmente, ...

La identidad de la relación que establecen entre sí, única, inapelable: la forma de presencia de "lo social" en el diálogo.

En la redacción del mensaje el Emisor ya incorpora al ~~emisor~~ <sup>Receptor</sup> (su identidad) para garantizar la eficacia de la comunicación. Los códigos (paradigmas, sintagmas tipo, retórica, léxico, etc) del Receptor comienzan a actuar en el momento de la producción del mensaje.

Toda comunicaci3n que se juega y se vive en un intercurso (constataci3n, manifestaci3n, comparsaci3n, etc) de identidades.

Comunicaci3n, en sentido profundo, es identificaci3n.

En el acto comunicacional cada uno de los interlocutores act3a como espejo del otro.

La necesidad de ampliar el mensaje de identidad de la ~~comunicaci3n~~ <sup>comunicaci3n</sup> ~~ter-~~ <sup>ter-</sup>mino a ~~comunicaci3n~~ <sup>comunicaci3n</sup> permite incorporar otros mensajes en identificaci3n.

③ \* Identificaci3n, connotaci3n y asociaci3n libre: ¿Como se ~~manifiesta~~ <sup>manifiesta</sup> la identidad en el mensaje? Caracter relativo de los ~~actos~~ <sup>actos</sup> connotativos (FUNDACION)

Asociaci3n "legal" y Asociaci3n ilegal.

La autorepresi3n de los cadenas asociativas espont3neas.

Porqu3: porque cada asociaci3n debate un modo de asociar: una problem3tica, una identidad.

La autorepresi3n en la asociaci3n libre es un acto de constataci3n de la identidad real en aras de defensa de la identidad manifiesta.

Hay una identidad "para el mundo" y una identidad "de este momento".

Ahora se puede redefinir al Or3n S3nfico:

Control de las connotaciones identificativas en la ~~comunicaci3n~~ <sup>comunicaci3n</sup> comunicaci3n ritual.