

Imatge i comunicació visual

Alba Ferrer Franquesa
David Gómez Fontanills

Revisió a càrrec de
Francesc Morera Vidal

PID_00195894



Els textos i imatges publicats en aquesta obra estan subjectes –llevat que s'indiqui el contrari– a una llicència de Reconeixement-Compartir igual (BY-SA) v.3.0 Espanya de Creative Commons. Podeu modificar l'obra, reproduir-la, distribuir-la o comunicar-la públicament sempre que en citeu l'autor i la font (FUOC. Fundació per a la Universitat Oberta de Catalunya), i sempre que l'obra derivada quedi subjecta a la mateixa llicència que el material original. La llicència completa es pot consultar a <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/es/legalcode.ca>

Índex

Introducció	5
Objectius	6
1. La comunicació visual com a llenguatge	7
1.1. El llenguatge visual	7
1.1.1. Llenguatge visual o verbal?	7
1.1.2. La gramàtica visual	8
1.1.3. L'acte comunicatiu	9
2. Teories de la imatge i el signe gràfic	11
2.1. Semiòtica o semiologia?	11
2.2. Corrents i pensadors principals en semiòtica	13
2.2.1. Saussure i Peirce: fundadors de la semiòtica o semiologia	13
2.2.2. Morris i Barthes: evolució en la semiòtica	14
2.2.3. Umberto Eco: semiòtica contemporània	15
2.3. El signe gràfic: definició i components	17
2.3.1. El signe	17
2.3.2. Teoria diàdica del signe: significat/significant	18
2.3.3. Teoria del signe triàdic: representació, objecte i interpretació	21
2.4. Classificació del signe gràfic	25
2.4.1. Icona	25
2.4.2. Índex	29
2.4.3. Símbol	30
2.4.4. Algunes reflexions entorn de la semiòtica	34
3. El procés de comunicació visual	37
3.1. El missatge: elements que el componen	37
3.2. Plans de significació en la comunicació visual: denotació i connotació	39
3.3. El receptor: públic objectiu o <i>target</i>	41
4. Retòrica visual i registres comunicatius	43
4.1. Ús de les figures retòriques com a estratègia de creació i comunicació visual	43
4.1.1. Figures substitutives: la metàfora, l'al·legoria, la metonímia, la sinècdoque i la prosopopeia	46
4.1.2. Figures de comparació: paral·lelisme i oposició o antítesi	53

4.1.3.	Figures adjuntives: la hipèbole i la repetició	56
4.1.4.	Figures supressives: l'el·lipsi i la perífrasi	57
4.1.5.	La ironia, la paradoxa i l'anacolut	60
4.2.	Registres comunicatius i tipologies de la imatge	62
4.2.1.	Cultura visual	62
4.2.2.	Nivells de formalitat	63
4.2.3.	Tipologies de la imatge	64
Bibliografia		69

Introducció

Aquest mòdul ofereix una aproximació als principis de la teoria lingüística general, així com a l'estudi dels principals corrents que analitzen la creació gràfica com a llenguatge, semiòtica i teoria de la informació; ofereix conèixer els principals pensadors d'aquestes teories per poder analitzar i classificar el signe gràfic amb tots els seus components. Presenta la classificació segons Peirce (icona, índex i símbol) així com altres classificacions alternatives.

Un cop sabem què és el signe gràfic podem procedir a conèixer el model del procés de comunicació segons la semiòtica, els plans de significació del missatge visual: connotació i denotació, els processos de codificació en la comunicació visual i l'ús de les figures retòriques com a estratègia de creació i comunicació visual.

Objectius

- 1.** Conèixer els principals corrents teòrics que estudien la comunicació visual com a llenguatge, els seus plantejaments bàsics i la seva aplicació en el camp de la creació gràfica.
- 2.** Saber analitzar i classificar els components d'un signe gràfic per a poder-los utilitzar en la comunicació visual.
- 3.** Conèixer, saber analitzar i utilitzar les diferents figures retòriques en la comunicació gràfica.

1. La comunicació visual com a llenguatge

1.1. El llenguatge visual

1.1.1. Llenguatge visual o verbal?

Les relacions entre el llenguatge verbal i el llenguatge visual han caracteritzat l'estudi teòric de les imatges durant el segle XX. Hi ha diversos corrents teòrics que es fonamenten en un estudi del signe gràfic i utilitzen eines extretes de la lingüística general. Aquestes eines, però, s'adapten per a un coneixement profund de la imatge, de les parts i les relacions que s'hi estableixen.

Si fem un símil, podem dir que les imatges són les unitats de representació del llenguatge visual, igual que les paraules ho són del llenguatge escrit. El consum d'imatges quotidianes actual d'un ciutadà en els països industrialitzats afectats per la cultura globalitzada és molt elevat. Estem en un procés d'evolució constant de com "llegim" i com ens "afecten" totes aquestes imatges que ens envolten. Una imatge ens transmet coneixement i emocions. Les imatges no són neutres, les intencions artístiques i estètiques no són els únics propòsits que tenen. Vivim en una societat dominada pels mitjans de comunicació. Molts d'aquests mitjans (com la televisió, la publicitat als carrers i revistes, diaris, Internet i el creixent ús de les xarxes socials) tenen un component visual alt, de manera que per a establir comunicacions efectives resulta vital conèixer-ne la naturalesa. Si entenem com funcionen les imatges i amb quin llenguatge es comuniquen, serem capaços d'analitzar i emprar un criteri més adequat com a creadors i dissenyadors.

Pel que sabem, la plasmació gràfica d'un llenguatge visual és molt anterior a l'aparició de l'escriptura. Les pintures rupestres, les decoracions sobre el propi cos o sobre les primeres eines i artefactes, en serien els primers testimonis formats per marques esquemàtiques, pictogrames o dibuixos de representació.

També podem afirmar que el llenguatge visual s'aprèn de manera intuïtiva, ens resulta més fàcil aprendre a "llegir" imatges que no pas aprendre a llegir un text escrit. La imatge i la significació que té és més accessible en un primer nivell de reconeixement i interpretació. S'ha dit que és més "universal", perquè podria traspasar les fronteres lingüístiques i les diferències educatives. El cert és que hi ha més connexió (semblança icònica) entre una representació visual i la realitat que no pas entre aquesta realitat i la representació verbal que se'n fa.

Gos

Tenim tres representacions de l'objecte gos: una de visual, una d'escripta i una altra de verbal. Totes són signes que ens representen un gos, però quin signe ho representa més fidelment? Segurament respondrem que la fotografia és més fàcil i directa, empra un llenguatge més intuïtiu i universal, de manera que tant un espanyol com un anglès o un xinès hi veuran representat un animal que respon a les característiques d'un gos. Fins i tot si no haguessin vist mai un gos ni sabessin que existeix aquest animal, la imatge els en transmetria informació. D'altra banda, en principi, la verbalització o l'escriptura de la paraula *gos* ens comunicaria exactament el mateix. També ens representaria el gos, però ja no resultaria ni tan evident ni tan universal. Per poder establir la relació entre la paraula emprada i l'animal representat, hem d'haver après a llegir l'alfabet en què està escrita i conèixer la llengua que es fa servir. Hem de conèixer el codi verbal i escrit.



Nota legal: © Rainer Spickmann (2005). Creative Commons Reconeixement Compartir Igual 3.0-es. Publicat a Wikimedia.

Vegeu també

Reprendrem les relacions entre llenguatge visual i llenguatge verbal en el mòdul *Infografia*, en què veurem en quins casos pot ser més útil utilitzar cada forma de comunicació. Vegeu l'apartat "**Gràfics que informen**" del mòdul esmentat.

Relacions entre llenguatge parlat i escrit i llenguatge visual

El vocabulari de lectura d'un occidental és d'unes quaranta mil paraules. Tenint en compte aquesta aproximació quantitativa, podem deduir que com a éssers humans tenim un llenguatge molt desenvolupat, estem dotats d'un pensament complex que utilitza una estructura determinada molt organitzada. La sintaxi és la forma en què construïm les frases. Les normes són la gramàtica. La semàntica estudia el sentit que donem a aquestes frases. Tot plegat està molt relacionat. Els semiòtics no solament es preocupen de l'estudi del llenguatge parlat i escrit, sinó també del significat i el significat d'altres signes, com poden ser les imatges. En aquest punt parlem del llenguatge visual. S'estudia la forma del text, la disposició de les paraules i el contingut i els significats que tenen. Igualment, s'estudia la forma de la imatge, l'estructura que té (composició), els elements formals que la componen (com es relacionen, què representen, etc.), què ens comuniquen els missatges i com ho fa.

Val a dir, però, que si establim un paral·lelisme entre el llenguatge verbal (oral i escrit) i el llenguatge visual, veurem que el segon no és tan rígid com el primer pel que fa a l'estudi i l'anàlisi. Les imatges són més obertes a la interpretació. Ens podem trobar amb la problemàtica de no transmetre exactament el que volíem comunicar per mitjà només de les imatges. Per això, a l'hora de comunicar un missatge concret, en molts casos el dissenyador o el publicista s'ajuda de la paraula escrita, com a complement, per a dotar la imatge de significat precís.

1.1.2. La gramàtica visual

Traslladar literalment l'anàlisi gramatical del llenguatge verbal al "llenguatge visual" és realment difícil. Entre d'altres coses perquè el nostre cervell no processa de la mateixa manera una imatge que un missatge escrit o parlat. Malgrat tot, hi ha connexions d'especial importància entre ambdós llenguatges. Per això, es pot afirmar que la hipòtesi de l'existència d'un llenguatge visual amb

gramàtica pròpia és una via útil i fèrtil que permet analitzar i experimentar millor els diferents elements que intervenen en la comunicació i l'expressió gràfica.

Trobem diferents autors que a l'entorn dels estudis de la comunicació visual utilitzen expressions com ara *llenguatge visual*, *alfabet visual*, *sintaxi de la imatge*, etc. Tot i que les equivalències amb el llenguatge verbal no es poden considerar literals, podem acordar l'existència d'una "gramàtica visual" en la qual hi ha unes regles i estructures pròpies que podrem identificar. De la mateixa manera que les identifiquem en el llenguatge musical o en el matemàtic, per posar altres exemples diferents del llenguatge verbal.

Gràcies a l'estudi dels elements que formen part del llenguatge visual, podem analitzar la comunicació i l'expressió gràfica.

Reflexió

En el llenguatge verbal, les parts d'una oració es classifiquen segons la funció que fan. La sintaxi estudia la relació que hi ha entre aquestes parts. El llenguatge verbal (oral i escrit) té una sintaxi que defineix la funció de cada part i les relacions que s'hi estableixen. La sintaxi determina la posició que cada paraula pot tenir en la frase i quins altres elements poden acompanyar-la. A més de la sintaxi, els lingüistes també estudien la morfologia (la forma que pot adoptar una paraula segons la posició que ocupa en la frase), el lèxic (les paraules utilitzades en una regió o grup específic), la semàntica (el significat de cada element), la fonètica (els sons de la parla), la fonologia (la manera de pronunciar les paraules) i la pragmàtica (com influeix el context en la interpretació del significat).

La **gramàtica** és la ciència que estudia les regles i els principis del llenguatge o estudi del sistema d'una llengua determinada (fonètica, fonologia, morfologia, sintaxi, lèxic, semàntica i pragmàtica). El llenguatge escrit també té un alfabet format per símbols (o combinacions de símbols) de caràcter arbitrari (en les escriptures no basades en pictogrames) que corresponen a sons determinats.

Howard Hodgkin es un pintor inglés cuyos cuadros de vivos colores y básicamente autobiográficos, hechos a la vez con bravura y ansiedad, son difíciles de encasillar en las categorías del arte moderno



Anàlisi d'una frase extreta de B. Chatwin (1991). *¿Qué hago yo aquí?* (ed. original 1989). Barcelona: Muchnik Editores, SA.

1.1.3. L'acte comunicatiu

Un dels fonaments de la relació entre el llenguatge verbal i el visual rau en el caràcter comunicatiu comú. Tota imatge permet ser compresa com un missatge en l'interior d'un procés comunicatiu. Aquest procés comunicatiu es regeix per un esquema convencional en què un **emissor** fa arribar un **missatge** (codificat) a un **receptor** per mitjà d'un **canal**. L'objectiu final és la resposta del receptor.

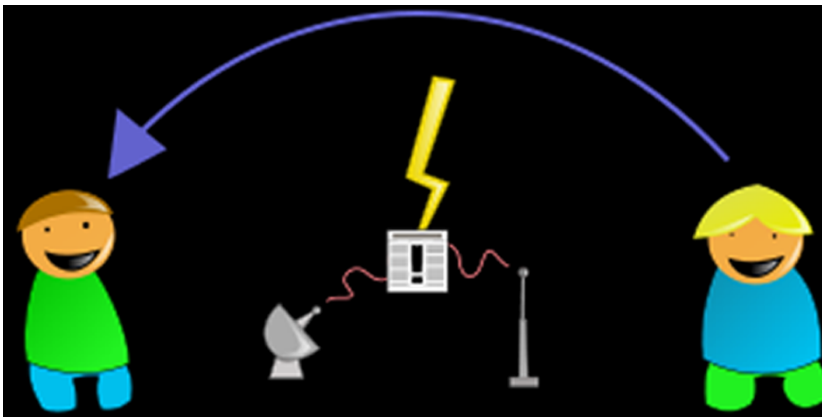
Llenguatge verbal i visual tenen una mateixa funció: comunicar.

Qualsevol codi és un sistema de signes. Per tal que la comunicació sigui efectiva, emissor i receptor han de conèixer el mateix codi. Si no, no s'entendran. Tots els semiòlegs comparteixen la idea que el més important en la comunicació no és pas el missatge en si mateix, sinó que emissor i receptor comparteixin el mateix codi. És a dir, per més bé que redactem, dibuixem o dissenyem un missatge concret, no s'entendrà si fem un codi equivocatiu i, per tant, la finalitat esdevindrà nul·la. De com entenem i transmetem els missatges, se n'ocupa la teoria de la informació i la comunicació.

Teoria de la informació i la comunicació

La manera com es transmeten els missatges ocupa bona part dels estudis sobre teoria de la informació i la comunicació. Podem trobar diverses escoles i tendències. Totes s'ajuden d'altres àmbits d'estudi com la semiologia (estudi dels signes), la realitat social (sociologia i psicologia), la lingüística i altres ciències. En línies generals, es basen en dos conceptes clau, informació i comunicació, i en com es relacionen i com actuen. A grans trets, podem dir que estudien l'acte comunicatiu com un intercanvi d'informació entre dues entitats, siguin de la naturalesa que siguin. D'una banda, tenim la informació (contingut/missatge) i, de l'altra, la comunicació (acció de transmissió d'aquest contingut/missatge). Els elements bàsics que formen part d'un acte comunicatiu són els següents:

- **Emissor:** qui emet el missatge, pot ser una persona o no.
- **Receptor:** qui rep la informació.
- **Canal:** mitjà físic pel qual es transmet el missatge.
- **Codi:** la forma que pren la informació transmesa perquè es pugui intercanviar entre font i destinatari. Implica una comprensió o descodificació de la informació.
- **Missatge:** el que es vol transmetre.
- **Situació o context:** la situació o l'entorn en què es porta a terme l'acte comunicatiu.



En aquest gràfic veiem una font d'informació. Per mitjà d'un canal de comunicació, el codificador envia el missatge, que podria ser interromput o distorsionat pel soroll (es representa amb un llamp). Finalment, aquest missatge arriba a un descodificador i, després, al receptor (usuari final).
Nota legal: © Emuzesto. Este archivo es publicado bajo licencia Creative Commons Reconocimiento Compartir Igual 3.0-es, extraída de la Wikipedia.

2. Teories de la imatge i el signe gràfic

2.1. Semiòtica o semiologia?

Avui dia s'accepta globalment la definició genèrica de la semiòtica com a ciència o disciplina que estudia els signes.

Origen etimològic dels termes

Els termes *semiòtica* i *semiologia* provenen del grec:

- Semiòtica: σημειωτικός, (sēmeiōtikós) σημείον, *semeíon* ('signe') + -τικός ('tikós', 'relatiu a')
- σημείον, *semeíon* ('signe') + -λογία ('-logía', 'tractat, estudi')

Parlem de semiologia o de semiòtica? De fet, són dos termes que tant es poden trobar intercanviats com es poden trobar com a sinònims. D'entrada, podem dir que el terme *semiòtica* s'empra més en les cultures anglosaxones (Estats Units, Anglaterra) i que el terme *semiologia* s'empra més en l'àmbit europeu continental. La distinció més generalitzada entén la **semiòtica** com l'estudi dels signes, de l'estructura d'aquests signes i de la manera com el significat i el significat es relacionen. D'altra banda, la **semiologia** s'entendria més com l'estudi dels signes de manera global. Aquí, però, utilitzarem semiòtica i semiologia com a termes equivalents.

Així doncs, entenem la semiòtica o semiologia com la ciència o disciplina que estudia tots els sistemes de signes: llengües, codis, senyalitzacions, etc. En concret, també estudia la comunicació escrita, oral i visual. En aquesta última s'inclouria l'estudi del signe gràfic, que és el que ens interessa a nosaltres. Entenem, doncs, de manera general que la semiòtica és la ciència que estudia els signes. Tanmateix, no ens hauríem de quedar en aquest nivell tan genèric, tal com es postula en la tradició més estructuralista, que la defineix com la "ciència de la significació".

L'estructuralisme lingüístic

L'*estructuralisme lingüístic* és una escola teòrica de les ciències socials i humanes iniciada per Ferdinand de Saussure (1857-1913) a principi del segle xx. Considera l'objecte d'estudi com un sistema dividit en elements que es relacionen entre ells. Per analitzar-lo, s'ha d'estudiar cadascuna d'aquestes relacions i com afecten la globalitat. L'estructuralisme s'encarrega, segons Saussure, de l'estudi de "la vida dels signes dins la societat en què viuen". El valor de cada element del llenguatge es defineix per oposició a la resta d'elements. Els elements que conformen el llenguatge s'han d'estudiar i analitzar mitjançant les relacions que hi ha entre ells i no pas de manera individualitzada, ja que aquests elements no són aliens al context social en què es troben.

La *semiòtica* és la ciència que estudia els signes, entre d'altres, el **signe gràfic**.

Definicions de semiòtica

Hi ha diverses versions del mateix significat i abast pel que fa al terme *semiòtica*. Destaquem la del filòsof Charles Sanders Peirce (1839-1914), que determina que la semiòtica també hauria d'incloure la resta de ciències que tracten els signes en altres camps i usos. Peirce es planteja la semiòtica com a "ciència del pensament", que respon a l'interrogant de com l'ésser humà coneix el món que l'envolta, com l'interpreta i com crea el coneixement i el transmet. Un signe és tot el que es refereix a una altra cosa (referent); és la matèria primera del pensament i, per tant, de la comunicació.

Segons Peirce, la semiòtica ens proporciona una teoria general completa del significat i la representació. Tot el que existeix és signe perquè pot ser representat, és a dir, pot donar una idea a la nostra ment. En aquest sentit, la semiòtica esdevé la ciència més universal. No només seria un estudi i una classificació dels signes. Per a Peirce, els nostres pensaments també són signes.

Un altre teòric destacat en semiòtica, Roland Barthes, ens dóna una declaració interessant sobre l'objectiu d'estudi de la semiòtica. En la conferència *Semàntica de l'objecte* (Barthes, 1990 [1964]), postula per a una disciplina semiològica que estudia de quina manera els homes donen sentit a les coses.

"[...] quisiera situar estas reflexiones en el marco de una investigación que se lleva a cabo actualmente en muchos países bajo el nombre de semiología o ciencia de los signos. La semiología, o como se la denomina en inglés, la semiótica, fue postulada hace ya cincuenta años por el gran lingüista ginebrino Ferdinand de Saussure, quien había previsto que un día la lingüística no sería más que una parte de una ciencia, mucho más general, de los signos, a la que llamaba precisamente «semiología». Pero este proyecto semiológico ha recibido desde hace varios años una gran actualidad, una nueva fuerza, porque otras ciencias, otras disciplinas anexas, se han desarrollado considerablemente, en particular la teoría de la información, la lingüística estructural, la lógica formal y ciertas investigaciones de la antropología; todas estas investigaciones han coincidido para poner en primer plano la preocupación por **una disciplina semiológica que estudiaría de qué manera los hombres dan sentido a las cosas**. Hasta el presente, una ciencia ha estudiado de qué manera los hombres dan sentido a los sonidos articulados: es la lingüística. Pero, ¿cómo dan sentido los hombres a las cosas que no son sonidos? Esta exploración es la que tienen aún que hacer los investigadores. Si todavía no se han dado pasos decisivos, es por muchas razones; ante todo, porque sólo se han estudiado, en este plano, códigos extremadamente rudimentarios, que carecen de interés sociológico, por ejemplo el código vial; porque todo lo que en el mundo genera significación está, más o menos, mezclado con el lenguaje; jamás nos encontramos con objetos significantes en estado puro; el lenguaje interviene siempre, como intermediario, especialmente en los sistemas de imágenes, bajo la forma de títulos, leyendas, artículos, por eso no es justo afirmar que nos encontramos exclusivamente en una cultura de la imagen. Es, por consiguiente, dentro del cuadro general de una investigación semiológica donde yo querría presentar a ustedes algunas reflexiones, rápidas y sumarias, acerca de la manera en que los objetos pueden significar en el mundo contemporáneo. Y aquí precisaré de inmediato que otorgo un sentido muy intenso a la palabra «significar»; no hay que confundir «significar» y «comunicar»: significar quiere decir que los objetos no transmiten solamente informaciones, sino también sistemas estructurados de signos, es decir, esencialmente sistemas de diferencias, oposiciones y contrastes."

De la conferència pronunciada per Roland Barthes en el col·loqui sobre "L'art i la cultura en la civilització contemporània" a la Fundació Cini (Venècia), l'any 1964. Roland Barthes (1990). "Semàntica del objecte". *Revista de Occidente* (núm. 104, pàg. 5-18).

Saber comunicar

Estem envoltats de signes. La nostra existència no seria pas la mateixa sense signes. La semiòtica, malgrat la importància que té, sol ser una ciència desconeguda per a la majoria de persones. L'estudi dels signes ens ajuda a poder entendre com percebem el món que ens envolta. L'ésser humà, com a ésser pensant, busca el significat de les coses i té un pensament creatiu, que es comunica mitjançant els signes. No podem, doncs, entendre la comunicació sense el coneixement de la semiòtica. És fonamental que el creador gràfic conegui, ni que sigui a un nivell bàsic, els conceptes de semiòtica principals. Això li permetrà dominar millor el llenguatge visual i tenir un bon coneixement dels elements

que el conformen. D'aquesta manera, sabrà com utilitzar-los per a aconseguir una comunicació òptima en les creacions que faci.

2.2. Corrents i pensadors principals en semiòtica

La semiòtica va sorgir a començament del segle XX gràcies, principalment, al treball de dos coetanis: el lingüista suís Ferdinand de Saussure i el filòsof americà Charles Sanders Peirce. Posteriorment han sorgit altres pensadors, filòsofs i teòrics que han fet evolucionar la semiòtica i l'estudi del signe. En aquest subapartat destacarem les aportacions fetes per Charles William Morris, Roland Barthes i Umberto Eco.

2.2.1. Saussure i Peirce: fundadors de la semiòtica o semiologia

Ferdinand de Saussure (1857-1913) considera que la lingüística formaria part d'una ciència més general dels signes anomenada *semiologia*. Descríu el llenguatge com un sistema de significants i significats. Per a Saussure, tot llenguatge consisteix en un sistema de signes arbitraris susceptibles de ser estudiats objectivament. Parteix de dues premisses bàsiques per a investigar-los:

- 1) El valor de cada signe rau en la relació que estableix amb els altres signes que configuren el context en què es troba.
- 2) Els signes no són unitats simples, sinó que són la unió de dues parts, la forma convencional que tenen, percebuda pels sentits (el significat), i el que designen o fan referència (el referent).

En l'obra *Curs de lingüística general* (1916), Ferdinand de Saussure entén el model del llenguatge verbal com un model aplicable a la resta d'àmbits de comunicació signífica. És a dir, també inclou l'estudi del signe gràfic o visual.

Des dels primers teòrics, s'estudia el signe gràfic com un component del procés comunicatiu.

Charles Sanders Peirce (1839-1914), conegut com el pare de la semiòtica moderna, va inaugurar una línia d'investigació semiòtica que emfatitzava la figura de l'interpretant en el procés de significació amb la seva concepció triàdica del signe:

- 1) el signe o, com diu ell, la *representamen*,
- 2) l'objecte i
- 3) l'interpretant.

Podem dir que la seva obra ha estat la fundadora de la semiòtica com a "teoria dels signes". La semiòtica peirceana ens proporciona una teoria general completa del significat i la representació. Per a Peirce, tot el que existeix és signe en tant que té la capacitat de ser representat, de donar una idea a la ment. En aquest sentit, la semiòtica esdevé l'estudi més universal de tots.

Charles Sanders Peirce, pare de la semiòtica moderna, afirma el següent:
"Cada pensament és un signe!"

2.2.2. Morris i Barthes: evolució en la semiòtica

Charles William Morris (1901-1979), influenciat per l'obra de Peirce, va més enllà en el desenvolupament de la teoria triàdica del signe. Ell es planteja entendre el signe lingüístic en tres dimensions:

- 1) vehicle del signe,
- 2) *designatum* i
- 3) interpretant.

Morris mostra una voluntat d'unir la lògica positivista, l'estudi del comportament humà i el pragmatisme que el porta a afirmar que els signes tenen tres tipus de relacions: amb les persones, amb els objectes i amb altres signes. D'altra banda, Peirce entén la semiòtica com una filosofia universal de la percepció i assumeix el fet que "cada pensament és un signe". Tanmateix, la intenció de Morris és crear una ciència dels signes, amb una base purament científica, dins l'estudi del comportament humà, ja que creu que l'ésser humà és essencialment un animal simbòlic. Per tant, entendre els signes és entendre la pròpia naturalesa humana. En la seva obra de 1938, *Fonaments de la teoria dels signes* (*Foundations of the Theory of Signs*), estableix la semiòtica com a disciplina, com una teoria dels signes. Considera que en el fons és una filosofia del llenguatge.

Charles William Morris no és William Morris

Convé no confondre dos personatges rellevants en el camp de la comunicació visual i el disseny, William Morris i Charles William Morris.

William Morris (1834-1896) va ser un dissenyador, escriptor i activista polític britànic, fundador del moviment Arts and Crafts. Criticava la manera com es feia la producció industrial i propugnava un retorn als valors de l'artesania. Va tenir una gran influència sobre la formació del disseny com a disciplina.

Charles William Morris (1901-1979) va ser un filòsof i semiòleg nord-americà i és a ell a qui ens referim en aquest repàs sobre l'evolució de la semiòtica.

Roland Barthes (1915-1980) forma part de l'escola estructuralista. Estava influenciat, entre d'altres, pel lingüista Ferdinand de Saussure. La seva obra permet avançar en diversos conceptes de la semiòtica, sobretot en aspectes culturals del signe. Amb relació a com utilitzen els signes les societats dominants, que els manipulen en benefici propi, en la seva obra de tendència marxista *Mythologies* (Barthes, 2003 [1957]), anomena *signes de segon ordre* als que estan creats

Citació

"Per tant, dir que el pensament no pot succeir en un instant, ja que requereix un temps determinat, no és altra cosa que dir que tot pensament ha de ser interpretat en un altre pensament o que tot pensament està en signes."

Charles Sanders Peirce

Referència bibliogràfica

C. W. Morris (1985). *Fundamentos de la teoría de los signos* (ed. original 1938). Barcelona: Paidós.

Referència bibliogràfica

R. Barthes (1987 [1970]). *S/Z. An Essay*. Mèxic: Siglo XXI.

pels burgesos, que donen significats "nous" als signes. Aquets significats serien les connotacions, que són significats que es converteixen, per convenció social, en significants de nous significats. Barthes utilitza els termes *connotació* i *denotació* per a fer referència als nivells de significació manifestos i latents. La seva versió de semiologia va influenciar un ampli ventall d'estudis culturals i de la comunicació durant les dècades dels anys setanta i vuitanta del segle XX.

Roland Barthes es preguntava el següent: "Hasta el presente, una ciencia ha estudiado de qué manera los hombres dan sentido a los sonidos articulados: es la lingüística. Pero, ¿cómo dan sentido los hombres a las cosas que no son sonidos?".

Roland Barthes (1990 [1964]). "Semántica del objeto". *Revista de Occidente* (núm. 104, pàg. 5-18).

Roland Barthes: precursor de l'hipertext?

Destaquem una anàlisi que Barthes (1970) va fer sobre una història breu del text *Sarrasine*, de Balzac, en què intenta cercar maneres noves de veure la literatura a partir dels seus significats. Barthes intenta demostrar que les històries tenen la capacitat d'oferir diversos significats, però que la majoria de vegades els mateixos autors les limiten amb elements com la seqüència lineal pròpia de l'escriptura, els relats descriptius dels esdeveniments, etc. Aquest fet restringeix la llibertat d'interpretació del lector. En canvi, si l'autor del text aconsegueix crear un codi més obert, de manera que suprimís o reduís els elements que fan que un text sigui restrictiu, aconseguiríem un text més flexible, inclús reversible! Seria la diferència entre tenir un text "llegible" i un text "escribable". Un text obert permet múltiples interpretacions, és actiu. Barthes buscava en la literatura una obertura i una flexibilitat total. De fet, podem veure que la idea d'escriptura que tenia s'assimila molt al concepte actual d'hipertext. Podríem afirmar que les seves teories són precursors d'un hiperllenguatge.

2.2.3. Umberto Eco: semiòtica contemporània

Umberto Eco (1932) és un dels semiòlegs més destacats dels nostres temps. Intenta anar més enllà en l'estudi del signe. Proposa considerar la semiòtica com una "teoria general de la representació". En el seu famós assaig *Tractat de semiòtica general*, de 1975, intenta desenvolupar una teoria global de tots els sistemes de significació i comunicació que completa en escrits posteriors, com *Semiòtica i filosofia del llenguatge* (Eco, 1984) i *Els límits de la interpretació* (Eco, 1990), entre d'altres. Podem resumir el seu pensament sobre semiòtica com "l'estudi que s'ocupa de tot el que es pot prendre com a signe". La semiòtica implica l'estudi, no solament del que anomenem *signes* en la parla quotidiana, sinó de tot el que "vol dir" o "és en el lloc" d'alguna altra cosa. En paraules d'Eco: "En un sentit semiòtic, els signes prenen la forma de paraules, imatges, sons, gestos i objectes" (Eco, 1976).

Referència bibliogràfica

U. Eco (1976). *Introducción al estructuralismo*. Madrid: Alianza Editorial.

U. Eco (1990). *Semiòtica y filosofía del lenguaje* (ed. original 1984). Barcelona: Editorial Lumen.

U. Eco (1992). *Los límites de la interpretación*. Barcelona: Editorial Lumen.

El signe és tot el que "és en el lloc" d'una altra cosa, què substitueix per referir-s'hi.

Entrevista sobre semiòtica a Umberto Eco

"The Harvard Review of Philosophy: La mayor parte del trabajo académico se ha centrado sobre el campo de la semiótica. ¿Qué es exactamente semiótica? ¿Cuáles, en su visión, son sus objetivos?

Umberto Eco: La respuesta técnica debería ser que es el estudio de la semiosis en todos sus aspectos, pero en este punto antes yo definiría semiosis. Y puesto que tengo escritos varios libros sobre este tema probablemente no sería apropiado o adecuado responder en pocas frases (de otro modo, todos esos libros habrían sido innecesarios, lo que no puedo admitir). En términos académicos no considero la semiótica como una disciplina, ni aun como una división, sino quizás como una escuela, como una red interdisciplinaria, que estudia los seres humanos tanto como ellos producen signos, y no únicamente los verbales.

El estudio de un sistema específico de signos es usualmente llamado 'semiótica de'. Por ejemplo, la lingüística es una semiótica del lenguaje verbal; hay, también, una semiótica de las luces de tráfico. La diferencia entre un lenguaje como el inglés y el sistema de luces de tráfico es que el último es más simple que el primero. Entonces, hay una aproximación general a la totalidad de la conducta semiótica, y yo llamo a este estudio la semiótica general. En este sentido, la semiótica demanda algunas cuestiones filosóficas fundamentales.

Trato de imaginar una filosofía del lenguaje que, en lugar de analizar solamente nuestra conducta verbal, analiza cada clase de la producción de signos y la interpretación. La semiótica general es para mí una forma de filosofía –para ser honesto, pienso que es la única forma aceptable de filosofía hoy. Después de todo, cuando Aristóteles dice que el Ser puede ser dicho en varios modos, él caracteriza la filosofía como una investigación semiótica.

The Harvard Review of Philosophy: El filósofo inglés del siglo XVII, John Locke, afirmó con fama en su Ensayo sobre el entendimiento humano, que «aun las ideas son signos», y Pierce parece también haber sostenido esta posición. ¿Puede la mente estar estructurada verdaderamente como un proceso de signos? Si no, ¿cuál es entonces el real «sujeto» de la semiótica?

Umberto Eco: La idea de que los conceptos o ideas son signos es más antigua que aquel pensamiento de Ockham, por ejemplo. Pero puede ser encontrada aun antes. Asumamos que algo sucede en la así llamada Mente. Si Mente = Cerebro, entonces lo que sucede son ciertos estados físicos; si no, lo dejo libre de decidir qué diablos puede ser eso. Ciertamente, ellas no son cosas. Pero, a través de la Mente somos capaces de pensar las cosas. Por lo tanto, lo que sucede en la Mente, sea lo que sea, aun una danza de pequeños gnomos, se sitúa para alguna otra cosa. Esto (*aliquid stat pro aliquo*) es la definición de signo, o del proceso semiótico, desde los tiempos antiguos. Por lo tanto, la Mente es un asunto semiótico."

C.-M. Hong; D. Lurie; J. Tanaka (1993). "Umberto Eco. On semiotics and Pragmatism". *The Harvard Review of Philosophy*.

Semiòtica: una ciència oberta

"La semiòtica no es pot entendre com una disciplina acadèmica hermètica, ans al contrari, és un camp d'estudi que inclou moltes teories diferents i usa eines metodològiques diverses. Una de les definicions més àmplies és d'Umberto Eco, que postula el següent: «Semiòtica és tot el que està relacionat amb qualsevol cosa que es pugui entendre com a signe» (Eco, 1976). La semiòtica no solament inclou l'estudi del que anomenem *signes* en la parla quotidiana, sinó que també comprèn l'estudi de tot el que representa alguna cosa. En termes de semiòtica, els signes agafen forma amb paraules, imatges, sons, gestos i objectes. Mentre que per al lingüista *Saussure* la semiologia «és la ciència que estudia el paper dels signes com a part de la vida social», per al filòsof Peirce la semiòtica és «una doctrina dels signes» que, com a tal, està directament relacionada amb la lògica. Per a ell, un signe és qualsevol cosa que per a algú representi alguna cosa en algun aspecte o capacitat. La famosa citació «Every thought is a sign!» («Cada pensament és un signe») és seva. Els autors més recents estudien el sistema de signes no de manera individual,

sinó com a components d'un medi o gènere. Estudien com es construeixen els significats per mitjà dels signes."

D. Chandler (2002). *Semiotics. The Basics*. Nova York: Routledge.
<http://www.aber.ac.uk/media/Documents/S4B/sem01.html>

2.3. El signe gràfic: definició i components

2.3.1. El signe

Com ja s'ha avançat en els apartats anteriors, podem definir el **signe** com el que fa referència a una altra cosa (referent). És la matèria primera del pensament i, per tant, de la comunicació. Un signe s'interpreta. Els signes els podem trobar en les paraules, les imatges, els sons, els actes o els objectes. Els signes no tenen cap significat per si mateixos, nosaltres els donem un sentit quan els interpretem.

Un signe es crea (del referent) i se li dóna un sentit, que és interpretat (descodificat). Per tal que tingui significat, s'ha d'interpretar.

Sabem que els signes són pertot arreu, però d'on vénen?, qui els crea? Els signes els forma la societat mateixa. Per això depenen de la cultura i el context en què els trobem. Fins i tot és possible que un mateix signe s'interpreti de maneres diferents, ja que cada societat té codis i valors culturals propis.

En grec clàssic (σημειωτικός, *sēmeiōtikós*), la paraula *signe* significa 'unir', utilitzem una cosa per a significar-ne una altra. Veiem que els signes es creen de manera diferent segons la societat que els forma, però hi ha un denominador comú en tots els signes i totes les societats: la necessitat de comunicar. Per això fem servir formes de representacions simbòliques diferents: una cosa ens ajuda a mostrar-ne, a comunicar-ne, una altra de diferent.

En la globalització cultural actual, tots els que treballem dins l'àmbit de la comunicació (dissenyadors, periodistes, publicistes, etc.) hem de saber valorar els signes en el context en què es troben (cultural, de situació, temporal, etc.). Ho hem de tenir molt present si no volem transmetre missatges erronis o confusos i ens volem assegurar que el nostre missatge funcionarà en un context determinat.

Els signes els crea la societat mateixa per la necessitat humana que tenim de comunicar-nos.

El semàfor

Tots sabem que ens hem d'aturar quan veiem una llum vermella en un semàfor o que podem passar quan la veiem verda. Però això vol dir que el color vermell significa aturar-se i el verd pas lliure? No seria del tot cert, ja que el color vermell pot significar i

Homo significantis

"*Homo significantis*: sembla que som una espècie que té desig de crear significats. Per damunt de tot, som *Homo significantis*. Ens podem comunicar a partir de la nostra creació de significats i la interpretació de 'signes'. Tot pot ser un signe, sempre que algú ho interpreti com a tal, és a dir, que interpreti que 'significa' alguna cosa (es refereix a quelcom diferent de si mateix). Val a dir que, en gran part, interpretem les coses inconscientment, fruit de les convencions apreses, la nostra cultura i el nostre entorn."

D. Chandler (2002). *Semiotics. The Basics*. Nova York: Routledge.

comunicar-nos altres conceptes, com passió, sang o alerta. Igualment, el color verd pot evocar natura, ecologisme, etc. El fet és que si veiem tots dos colors dins un semàfor, no els donarem pas un significat de passió o de naturalesa, perquè ens ho han ensenyat i ho hem après d'aquesta manera. Per tant, respondrem d'una manera determinada en funció del context.

Formem part d'una societat, d'una cultura determinada que té uns signes apresos i en busca de nous. El llenguatge evoluciona constantment, s'adapta a les necessitats de cada moment (en l'antiguitat segurament no necessitaven semàfors!).

Hi ha diferents concepcions del signe pel que fa a la definició i els components. Només citarem, però, dues tendències, que són les que es consideren més rellevants:

- El procés del **signe concebut en una dualitat**: significant i significat. Es va publicar el 1915 en l'obra *Curs de lingüística general*, del lingüista Ferdinand de Saussure.
- La **teoria triàdica del signe**: representació/objecte/interpretant. Es va publicar uns anys més tard en l'obra *Collected Papers*, de Charles Sanders Peirce. Recull escrits fets entre el 1931 i el 1958.

Referència bibliogràfica

C. S. Peirce (1931-1935). *Collected Papers of Charles Sanders Peirce* (vol. 1–6). Charles Hartshorne; Paul Weiss (editors). Cambridge, MA: Harvard University Press.

C. S. Peirce (1958). *Collected Papers of Charles Sanders Peirce* (vol. 7–8). Arthur W. Burks (ed.). Cambridge, MA: Harvard University Press.

Referència bibliogràfica

F. Saussure (1916). *Curso de lingüística general* (ed. original 1916). Madrid: Ediciones Akal.

A continuació, es contrasten aquestes dues línies teòriques en una taula. En els apartats següents s'aprofundeix en cadascuna d'aquestes línies.

Saussure	Pierce
Significant (la forma que pren el signe)	<i>Representamen</i> /Representació
Significat (el concepte que representa)	Objecte (funció) - Interpretant (sentit)

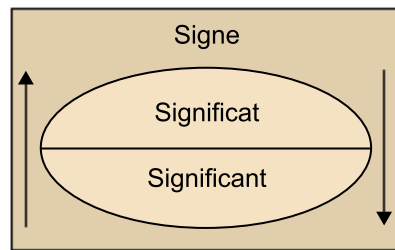
2.3.2. Teoria diàdica del signe: significat/significant

Ferdinand de Saussure (1857-1913) va oferir una teoria "diàdica" o model en dues parts del signe. Ell defineix que el signe es compon dels elements següents:

- El significant, la forma que pren el signe.
- El significat, el concepte/idea que representa.

El signe és el conjunt que resulta de l'associació del significant amb el significat. La relació entre el significant i el significat es denomina *significació*. Tot plegat està representat per les fletxes en l'esquema següent. La línia horitzontal

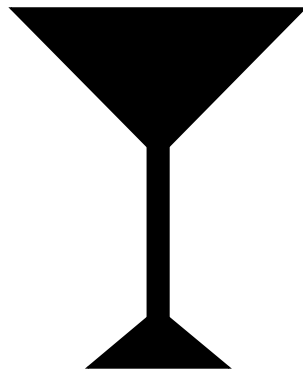
marca la diferenciació entre els dos elements del signe. Aquesta relació entre el significat i el significat és arbitrària, és a dir, no hi ha cap raó natural per la qual un signe es relacioni amb un concepte particular.



Esquema dels components del signe segons Saussure

Hi pot haver moltes relacions diferents entre un significat i un significat. Un mateix significat pot tenir diversos significats i a la inversa, hi pot haver diversos significats per a un mateix significat. Tot i que Saussure només va estudiar el signe dins la disciplina de la lingüística, va establir les bases perquè estudis i teòrics posteriors ho apliquessin en altres àmbits, entre els quals hi ha el de la comunicació visual.

Exemple d'un signe gràfic segons la dicotomia significat/significat de Saussure



Amb el terme *vi*, una mateixa icona (la copa de vi) pot tenir diversos significats. Dependrà del context:

Significant: imatge icònica d'una copa de vi.

Significat:

- Si la veiem en la senyalització d'un supermercat significa secció de begudes.
- Si la veiem impresa en una guia turística significa llocs per sortir i lleure.
- Si la veiem en una guia informativa de la salut significa drogodependències, alcoholisme.
- Si la veiem estampada sobre una caixa de cartró ens indica la cara que ha d'anar a dalt i la cara que ha d'anar a baix i que no s'ha de tombar. A més, també significa que a la caixa hi ha vidre i, per tant, és fràgil i s'ha de tractar amb cura.

D'altra banda, veiem com diversos significants ens poden donar un mateix significat:

- **Significants:** *vi*, *vino*, *wine*. Tots aquests significants s'utilitzen per a dir *vi*. Ens **signifiquen** el mateix concepte malgrat emprar combinacions de caràcters diferents que corresponen a sons de paraules en llengües diferents.

Un signe és una combinació reconeguda d'un significat i un significat.

L'evàstica o creu gammada

L'anomenada *evàstica* (*swastika*, *suastika*, etc.) prové de la llengua clàssica de l'Índia, el sànscrit, i significa bona sort. Va aparèixer per primer cop en les escriptures sagrades de l'hinduisme i va passar a altres religions del país, com el budisme i el jainisme. En tots els casos, la representació de l'evàstica significava prosperitat, noblesa i bona sort.



Evàstiques en un temple de l'Índia.
Nota legal: © Octpuzz (2008). "Birla Mandir" (Dehli). Creative Commons
Reconeixement Sense obres derivades 3.0. Publicat a Flickr.

Al segle XX el règim nazi d'Adolf Hitler va adoptar l'evàstica com a emblema i la va donar a conèixer arreu del món, però amb un altre significat, molt diferent, que també associava el símbol a la raça ària.



Bandera nazi del Tercer Reich.
Imatge sota domini públic procedent de wikimedia
commons publicada per Fibonacci al 2008.

Veiem com un signe, en aquest cas el símbol de l'evàstica, consisteix en dues parts:

- Un significat: veiem dues línies entrelaçades o una creu amb els quatre braços doblegats en angle recte.

- Un significat: bona sort, prosperitat, noblesa.

Un signe ha de tenir un significat i un significat. No hi ha significat sense significat ni significat sense significat. En aquest cas, el mateix significat (el símbol de l'esvàstica) podria tenir un significat diferent o variar, cosa que el convertiria en un signe diferent. Si trobéssim el mateix símbol, però ubicat en una bandera amb fons vermell, ja no li atorgaríem el significat original, sinó les connotacions feixistes del règim nazi. Veiem, doncs, que segons la vinculació creada es constitueix un signe diferent, malgrat emprar el mateix significat (forma del símbol de l'esvàstica). Els signes són polisèmics, és a dir, poden tenir diferents significats depenent del context en què es trobin i la interpretació que se'n faci.

Saussure defensa que el llenguatge s'ha de considerar un fenomen social, un sistema estructurat (per això se'l considera l'origen de l'estructuralisme). D'aquesta manera, va formalitzar l'aproximació bàsica per a l'estudi del llenguatge, en part introduint aquesta divisió entre significat i significat. El significat és interpretat més comunament com la matèria (o ens físic) del signe – és una cosa que es pot veure, escoltar, tocar, oler o degustar. Com a lingüista que era, emprava exemples de sistemes de signes del llenguatge parlat i escrit amb referències al llenguatge dels sordmuts, els costums socials, l'etiqueta, el llenguatge religiós i altres ritus simbòlics, els procediments jurídics, els senyals militars, les banderes nàutiques, etc. A més a més, va formular la diferència entre parla i llenguatge, com el parlar de cada persona envers el sistema subjacent a l'activitat de parlar.

Les bases que va establir Saussure han permès aplicar aquests principis no solament al llenguatge parlat i escrit, sinó també al llenguatge visual.

2.3.3. Teoria del signe triàdic: representació, objecte i interpretació

Aproximadament al mateix temps que Ferdinand de Saussure feia la seva formulació sobre el signe, l'americà Charles Sanders Peirce (1839-1914) formulava un altre model del signe. Es tracta d'un model triàdic en què hi ha tres elements que formen part del signe:

- **La representació** (*representamen*): la forma que pren el signe (no necessàriament ha de ser material).
- **Un objecte**: a què el signe es refereix. "Un signe és una cosa que en representa una altra." Pot ser una cosa real o imaginària.
- **Un interpretant o interpretació**: no un intèrpret, sinó més aviat el sentit del propi signe. Com s'interpreta i, per tant, (per mitjà del signe) l'objecte es reconeix.

Exemple del model de signe peircià



Nota legal: Imatge en el domini públic procedent de l'Agricultural Research Service vinculat al Departament d'Agricultura dels Estats Units. Publicada a Wikicommons per Fanghong l'abril de 2005.

- **Representació** (*representamen*): el signe gràfic format per unes taques i línies negres, amb unes formes determinades i unes relacions intencionades entre les parts que el componen.
- **Objecte**: la formiga en si. L'animal real, objecte de la representació.
- **Interpretant**: la idea de formiga que es forma en la nostra ment com a observadors del signe. Per mitjà d'aquest signe establim una relació amb l'objecte representat, l'animal.

El signe és una relació de tres elements clau: representació (el que està en el lloc d'una altra cosa), l'objecte (el que està representat) i l'interpretant (la relació que el subjecte estableix entre els dos elements anteriors). D'aquesta manera, qualsevol cosa pot ser un signe o s'hi pot convertir per a un interpretant. Només hi ha la condició que un subjecte ho identifiqui com a representació de quelcom absent.

El mateix Peirce ho expressa de la manera següent:

"Un signe o representació és quelcom que per a algú representa alguna cosa en algun aspecte o capacitat. Es dirigeix a algú, això és, crea en la ment d'aquesta persona un signe equivalent o potser un signe més desenvolupat. Aquest signe que es crea és l'interpretant del primer signe. El signe representa alguna cosa, l'objecte."

Charles Sanders Peirce (1897). *Collected Papers of Charles Sanders Peirce*. Cambridge: Charles Hartshorne and Paul Weiss, ed.

Exemple en què l'objecte no és quelcom real, sinó imaginari

Drac en un capitell a l'exterior de l'abadia de Westminster (Londres)



Nota legal: © Rafael Jiménez (2008). Creative Commons Reconeixement Compartir Igual 3.0-es. Publicat a Flickr.

- **Representació** (*representamen*): la peça escultòrica esculpida en pedra amb uns volums i formes determinats.
- **Objecte**: el drac, tal com l'autor de la peça se l'imagina.
- **Interpretant**: el drac, tal com l'observador se l'imagina en veure l'escultura.

L'objecte, tal com l'entén Peirce, fins i tot pot ser un concepte abstracte. En aquest cas, també es pot fer servir un signe per a representar-lo. Vegem-ne un altre exemple.

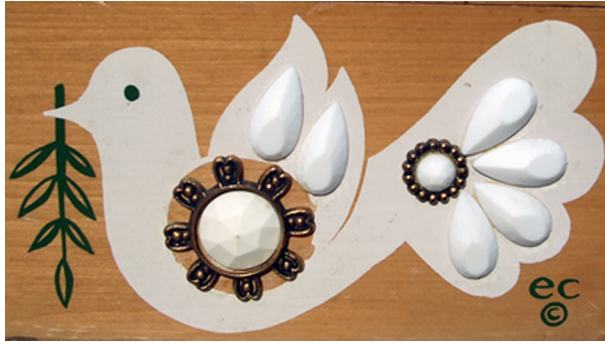


- **Representació** (*representamen*) (signe): cercle dividit en quatre parts; una línia vertical el divideix en dues meitats i dues línies més surten del centre cap a la part inferior.
- **Objecte**: la idea de pau com a absència de guerra i tal com l'entén qui formula el signe.
- **Interpretant**: la idea de la pau tal com l'entén qui observa el signe, que és capaç d'interpretar-lo perquè, convencionalment, aquest signe s'ha identificat amb aquest concepte des de les campanyes pacifistes i antinuclears dels anys seixanta i setanta del segle XX.

Com podem veure a continuació, dues representacions diferents es poden referir a un mateix objecte. Tant l'emblema del cercle com el colom amb la fulla d'olivera tenen com a objecte la pau. D'altra banda, un mateix *representamen* també pot representar objectes diferents. El dibuix del colom podria tenir com a interpretant simplement la idea d'un colom i tindriem com a objecte la bestiola. També podria tenir una interpretació religiosa i tenir com a objecte la narració bíblica.

Semiosi

Peirce esmenta la interacció entre el *representamen*, l'objecte i l'interpretant com a fenomen de semiosi. Un signe és un *representamen* (representació) amb un intèrpret mental. Un signe dona lloc a un altre signe, de manera il·limitada. Aquesta acció del signe que sempre engloba aquests tres elements es coneix amb el nom de *semiosi*. El pensament, com a signe, s'interpreta i es desenvolupa en el pensament següent, de manera que estem immersos en un procés infinit de semiosi. L'home, com a subjecte semiòtic, sempre està subjecte a la possibilitat de creixement.



Nota legal: © Daisybush (2009). Creative Commons Reconeixement Compartir Igual 3.0-es. Publicat a Flickr.

- **Representació** (*representamen*): signe gràfic amb unes formes determinades.
- **Objecte**: la idea de la pau com a absència de guerra i tal com l'entén qui representa el signe.
- **Interpretant**: la idea de la pau tal com l'entén qui observa el signe, que és capaç d'interpretar-lo perquè coneix l'associació d'aquest element, procedent de les narracions bíbliques, a aquest concepte.

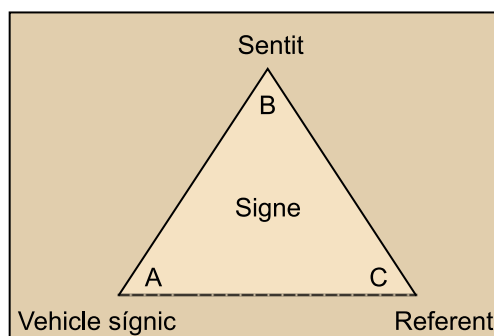
El triangle semiòtic

Hi ha moltes aplicacions de la tríada de Peirce. Es mostren i s'esquemmatitzen de maneres diferents, però moltes es representen mitjançant el que es coneix com a *triangles semiòtics*.

En la imatge següent podem veure'n dos exemples. El primer exemple conté els tres elements:

- 1) Vehicle sígnic: la forma del signe.
- 2) Sentit: el sentit que s'extreu del signe.
- 3) Referent: el que el signe representa (Nöth, 1990).

(1- *Representamen*, 2- *Interpretant* i 3- *Objecte*, segons Peirce)



L'altre exemple conté els elements següents: A: símbol, B: pensament de la referència i C: referent (Ogden i Richards, 1923). Hi podem apreciar que els canvis només es produeixen en les nomenclatures emprades, no pas en el sentit inicial que Peirce en dona.

(A- *Representamen*, B- *Interpretant* i C- *Objecte*, segons Peirce)

2.4. Classificació del signe gràfic

Tal com hem vist en el subapartat anterior, la definició segons la qual el **signe** és quelcom que existeix per a representar alguna cosa que en realitat és absent s'accepta àmpliament. A partir d'aquesta definició, considerem que les imatges són signes, és a dir, representen alguna cosa.

El signe és una unitat de representació. Una imatge és un signe i, per tant, una unitat de representació del llenguatge visual.

Després d'establir que el signe té tres components, Charles Sanders Peirce fa una classificació del signe en funció de la relació que el *representamen* té amb el seu referent o objecte. Diferencia tres tipus de signes: icona, índex i símbol. Aquesta classificació del signe és una de les més ben argumentades i ha tingut molta influència en els estudis de comunicació visual.

2.4.1. Icona

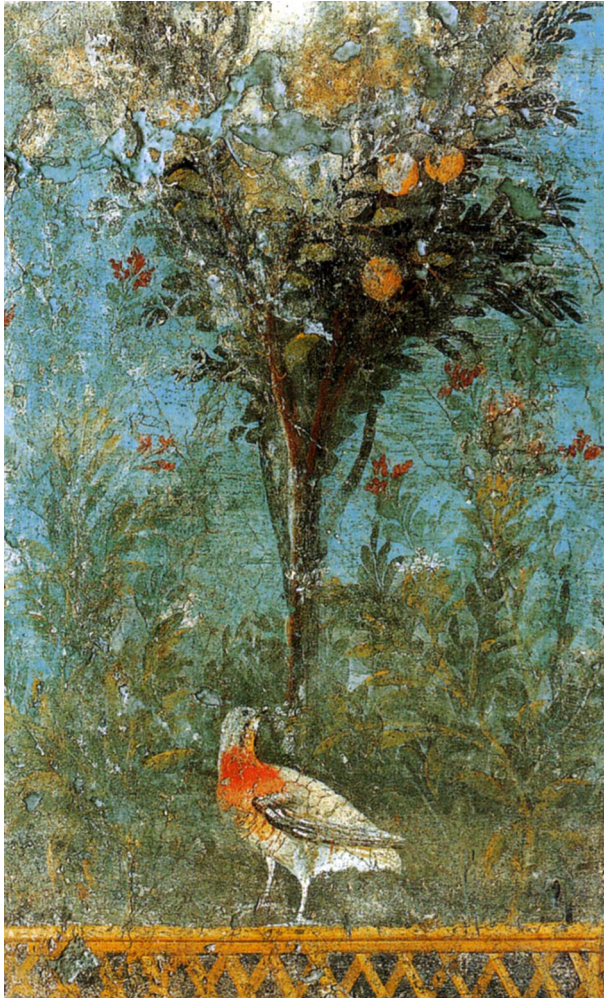
Segons la classificació de Peirce, es considera icona tot signe que manté una similitud amb l'objecte representat. Hi ha una intenció clara de mostrar les característiques visuals, formals o estructurals de l'objecte a representar. La icona és un *representamen* que substitueix o representa l'objecte mitjançant la semblança que hi té.

Dins aquest grup podríem incloure la majoria d'imatges de la tradició pictòrica occidental i els dibuixos o les fotografies amb intencions representatives.

La *icona* és un signe que manté una relació de similitud amb el referent designat.



Yaquina Bay Bridge, vist des de l'interior. En la fotografia veiem un domini clar de relació icònica, de semblança amb l'objecte (escena) representat.
Nota legal: Imatge sota domini públic procedent del U.S. Department of the Interior, National Park Service. Publicada a Wikimedia Commons per Cacophony el 2007.



Antic mosaic romà. *Frammento di pittura di giardino dall'area vesuviana (20-40 dC)*.
 Veiem com, des de temps antics, hi ha una intenció de mostrar la realitat en les obres artístiques. Hi ha una relació icònica dels subjectes amb els seus referents. En aquest cas, hi veiem representats un ocell i un arbre, que ens mostren una escena de jardí. L'autor, o els autors, del mosaic ha reproduït la forma i el color de l'animal i les plantes. Aquesta semblança ens remet al referent real.
 Nota legal: Imatge sota domini públic. Autor anònim. Publicada a Wikimedia Commons per Sãilko el 2008.

La semiòtica de la fotografia

Des de la popularització de la fotografia, han aparegut diversos corrents de pensament que han discutit sobre la consideració de la fotografia com a signe gràfic i sobre la seva naturalesa particular. El semiòtic francès Philippe Dubois, en el seu llibre *El acto fotográfico. De la representación a la recepción* (1994, pàg. 191), defensa que la fotografia té components de les tres categories del signe segons Peirce:

1) **Fotografia com a icona:** la capacitat tècnica de la fotografia per a reproduir amb exactitud el que es vol representar pot fer que el fet fotogràfic amb intencionalitat realista es consideri un acte amb un grau màxim d'iconicitat.

2) **Fotografia com a índex:** la fotografia com a petjada de la realitat. La fotografia va lligada al seu referent mitjançant una prolongació física. Quan premem el botó de l'obturador de la càmera és quelcom immediat, físic. La llum reflectida o emesa per l'objecte deixa l'"empremta" en els receptors sensibles de la càmera. D'aquesta manera, també podríem considerar-la un índex, causa-efecte.

3) **Fotografia com a símbol:** l'acte fotogràfic com a transformació d'alguna cosa real. Es considera que la fotografia és un símbol, ja que està subjecta a una sèrie de concepcions culturals.

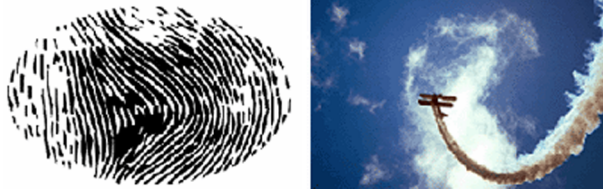
Però la relació icònica no és exclusiva de les imatges naturalistes o realistes. El que fa que classifiquem una imatge en aquesta categoria és la semblança que té amb el referent. Així, alguns quadres del cubisme analític que busquen representar un objecte o una persona simultàniament des de punts de vista diferents formarien part d'aquesta categoria.



Juan Gris (1887-1927). *Natura morta amb fruiter i mandolina* (1919). Les formes de la mandolina, els paper escrits, la copa, la taula o el raim ens permeten establir una relació icònica o de semblança amb els seus referents.
Nota legal: Imatge sota domini públic. Publicada a Wikipedia.

Els mapes i els plànols a escala (les mides es corresponen amb el referent real) també tenen un component icònic fort, ja que representen les estructures i les relacions que s'estableixen en el món real. En els mapes, el component icònic es complementa amb un component simbòlic mitjançant els elements gràfics que s'hi interpreten, mitjançant codis i convencions.

Un *índex* és un signe que manté una relació causal amb el referent designat.

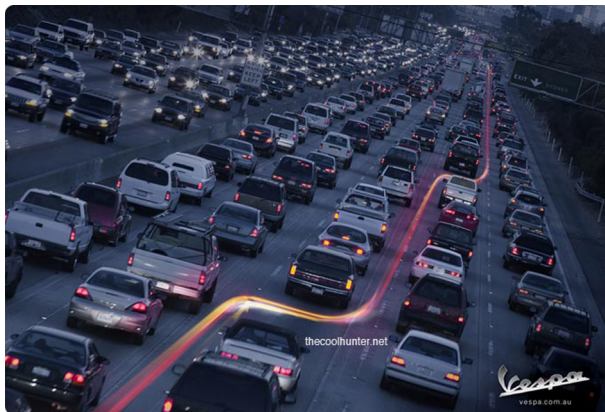


A l'esquerra, exemple paradigmàtic d'un índex: les nostres pròpies empremtes digitals. A la dreta, es veu que el rastre que deixa un element sobre un altre manté una relació indicial amb el seu referent.

On és la Vespa?

Veiem un exemple clar d'índex en aquesta proposta publicitària de l'escúter Vespa. De manera molt gràfica, dóna un missatge concret amb una mostra efectiva del rastre que deixa la motocicleta en córrer per entre un trànsit lent i intens. El rastre que deixa la llum mòbil de la moto, en contrast amb la llum immòbil dels cotxes, és la causa directa del traçat. Els publicistes, grafistes i dissenyadors s'aprofiten d'aquest coneixement de recursos del llenguatge visual per a aconseguir transmetre amb èxit un missatge determinat al seu públic.

Objectes, imatges i textos són elements per a la comunicació humana. Quan es creen missatges visuals, la forma del missatge i el contingut s'han de tenir presents. Les imatges estableixen discursos que ens ajuden a transmetre idees concretes, per això és important conèixer tots els elements que la conformen i com s'interrelacionen.



Nota legal: © Vespa/Piaggio de Brendan McKnight. Aquesta imatge es reproduïx acollint-se al dret de citació o ressenya (art. 32 LPI) i està exclosa de la llicència per defecte d'aquests materials.

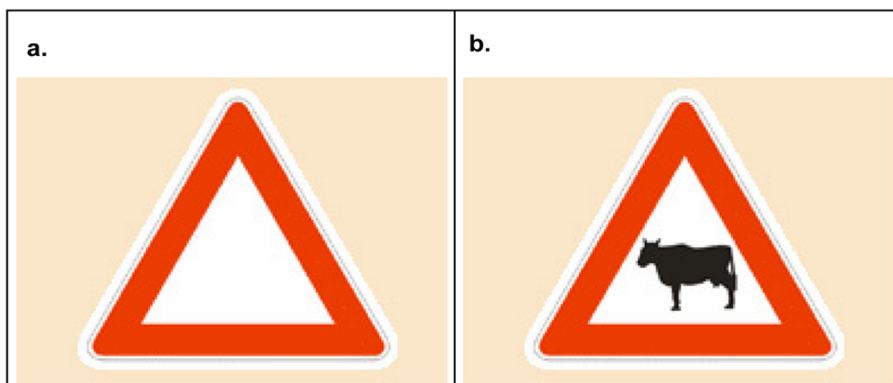
2.4.3. Símbol

Tot signe que manté una relació establerta convencionalment amb el referent (objecte) designat és un símbol.

Hi ha una relació arbitrària, és a dir, el símbol s'ha d'aprendre. La relació que hi ha entre aquest tipus de signe i el seu objecte és fa mitjançant una llei o norma concreta, culturalment establerta. No hi ha un codi comú compartit i, per tant, no és universal.

La interpretació d'un símbol depèn del bagatge cultural de la persona que l'interpreta. Quan el símbol respon a un codi estricte establert, no és possible interpretar-lo si no és que l'interpretant coneix la regla per a fer-ho. Pot ser el cas d'un alfabet, la notació matemàtica, la notació musical o els senyals de circulació, com el que ens indica que està prohibit aparcar o que hi ha perill. En altres casos en què la convenció no respon a un codi, sinó a una sèrie de referents culturals adquirits, és possible que la interpretació variï segons la persona i sigui diferent de la de l'autor del signe.

En la interpretació d'un signe gràfic hi sol haver, més o menys, una part de component simbòlic, ja que sempre posem en joc convencions i codis apresos. El component simbòlic més important, però, el trobem en els signes establerts arbitràriament. Els signes d'indicació i senyalització o les marques corporatives també tenen un component simbòlic important.



a) La forma del triangle i el color vermell indiquen perill en el context del sistema de senyals de circulació. És un significat convencionalment establert i fixat a unes normes, que es regulen mitjançant les lleis. Es tracta d'un codi molt precís i reglamentat. Aquest signe gràfic és un símbol.
 b) La silueta ens remet a la forma d'una vaca. Hi establim una relació icònica de semblança. Tanmateix, amb això no n'hi ha prou per a interpretar aquest senyal. Per convenció, s'ha establert que vol dir 'perill de bestiar'. La vaca representa genèricament qualsevol tipus de bestiar, el vermell i el triangle indiquen perill. Aquest signe també és un símbol que fa servir una icona i altres elements gràfics.



El submarinista fa la indicació OK ('d'acord'). Si no coneixem el codi és impossible interpretar el gest. Aquest signe és un símbol. Font de la imatge esquerra: © Sergey Dukachev & Vyacheslav Maximov (2007). GFDL 1.2. Publicada a Wikimedia Commons. Font de la imatge dreta: © Mikkellbg (2009). Creative Commons Reconeixement Compartir Igual 3.0-es. Publicada a Wikimedia Commons.



Fora de l'aigua, en un context urbà, aquest gest podria voler dir 'OK', 'estic bé' o 'tot va bé'. Però en el codi dels submarinistes vol dir 'pujar amunt'. De fet, el dit polze assenyalava cap amunt, això és una indicació física, hi ha cert component d'índex en el signe. Però la interpretació correcta no és possible sense el coneixement d'un llenguatge específic entre submarinistes. El signe és un símbol.

Font de la imatge esquerra: © Sergey Dukachev & Vyacheslav Maximov (2006). GFDL 1.2. Publicada a Wikimedia Commons.
Font de la imatge dreta: © Mikkelbø (2009). Creative Commons Reconeixement Compartir Igual 3.0-es. Publicada a Wikimedia Commons.



A l'esquerra, logotip de la Comunitat Europea. Hi ha una interpretació i una comprensió posterior d'aquest símbol. No solament hi veiem un cercle blau amb dotze estrelles grogues, sinó que entenem que ens representa la Comunitat Europea. Ho sabem perquè les institucions de la Comunitat el fan servir en la presència pública i la comunicació. També ho sabem perquè els mitjans de comunicació han reforçat aquesta identificació.

Nota legal: Imatge sota domini públic procedent de Wikimedia Commons. Publicada per Siegel Roland (2007).

A la dreta, logotip de Coca-Cola. Els signes gràfics d'identitat corporativa omnipresents, com el que veiem de la marca Coca-Cola, són un exemple clar de relacions simbòliques entre signe i referent designat. És a dir, relacions establertes sobre el coneixement de codis culturals compartits.

Nota legal: Imatge sota domini públic procedent de Wikimedia Commons. Publicada per Hautala (2007).

El terme *símbol* segons Peirce

Peirce era conscient que donava un ús molt específic al terme *símbol*. Ho argumentava de la manera següent:

"La palabra símbolo tiene tantos significados que sería una ofensa al lenguaje añadirle otro nuevo. No pienso que el significado que yo le doy, el de un signo convencional, o el de uno que depende de un hábito (adquirido o innato), sea tanto un nuevo significado como un regreso al significado original. Etimológicamente significaría una cosa unida a otra, igual que el embolon (*embolum*) es una cosa que entra en algo, un cilindro, y el parabolon (*parabolum*) es una cosa que está fuera, la seguridad colateral, y el upobolon (*hypobolum*) es una cosa que está colocada debajo, un regalo prenupcial. Usualmente se dice que en la palabra símbolo hay que entender el unir en el sentido de conjetura; pero si ese fuera el caso, deberíamos descubrir que algunas veces, por lo menos, significó una conjetura, un significado que puede buscarse en vano en la literatura. Pero los griegos usaban con mucha frecuencia "unir" (*sumballein*) para significar el hacer un contrato o un acuerdo. Luego, encontramos el símbolo (*sumbolon*) usado antiguamente y a menudo para significar un acuerdo o un contrato. Aristóteles llama al nombre "símbolo", esto es, signo convencional. En Grecia, un reloj de fuego es un "símbolo", esto es, una señal acordada; un estandarte o una bandera es un "símbolo", una contraseña es un "símbolo", una insignia es un "símbolo"; el credo de una iglesia se llama símbolo, porque sirve como insignia o lema; una entrada de teatro se llama "símbolo"; todo ticket o cheque que le da a uno derecho a recibir algo es un "símbolo". Además, toda expresión de sentimiento se llamó un "símbolo". Tales fueron los principales significados de la palabra en el lenguaje original. El lector juzgará si son suficientes para justificar mi afirmación de que no estoy forzando seriamente la palabra al emplearla como estoy proponiendo hacerlo.

Toda palabra corriente, como "dar", "pájaro", "matrimonio", es un ejemplo de un símbolo. Es aplicable a todo lo que puede encontrarse que realiza la idea conectada con la palabra; no identifica, por sí misma, esas cosas. No nos muestra un pájaro, ni realiza delante de nuestros ojos una donación ni un matrimonio, pero se supone que somos capaces de imaginar esas cosas, y de haber asociado la palabra con ellas."

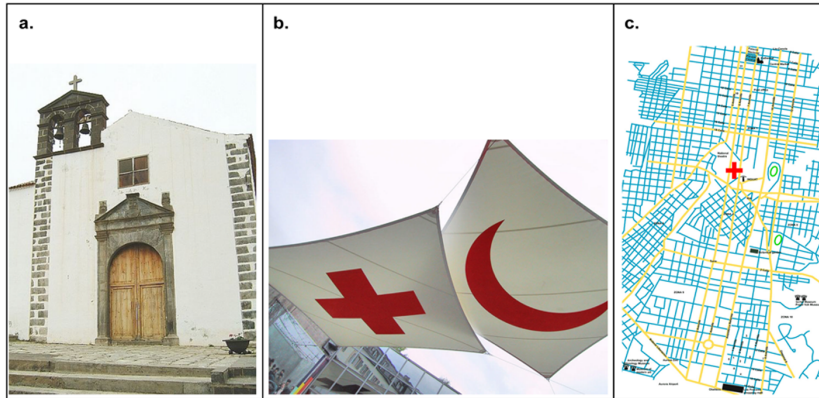
Peirce Sanders, Charles (1894). *¿Qué es un signo?*

Referència bibliogràfica

C. S. Peirce (1999). *¿Qué es un signo?* (ed. original 1894) [compilació de textos en línia] Grupo de Estudios Percianos. <<http://www.unav.es/gep/Signo.html>>

Terminologia i polisèmia del símbol

Val a dir que el terme *símbol* s'empra amb diferents significats i definicions. És important destacar que hi ha una concepció difosa de símbol i la significació que té, perquè es fa servir indistintament per a designar tot tipus de signes, senyals i, inclús, marques. També és important destacar que podem atorgar significats diversos a un mateix símbol, segons el context i la cultura o el subjecte que l'interpreta.



Una mateixa forma, tres aplicacions simbòliques diferents. En funció del context hi donarem una significació o una altra. Una creu dalt d'un campanar és un símbol religiós, en una bandera és l'organització de la Creu Roja i en un plànol ens indica una marca d'ubicació (localització).

a) Església de San Pedro de Vilaflor, Tenerife. Nota legal: © Peng (2005). GNL Free Document Licence 1.2. Publicat a Wikimedia Commons.

b) Banderes/lones amb el símbol de la Creu Roja i la mitja lluna. Nota legal: © Wiki-vr (2005). GNL Free Document Licence 1.2.

c) Plànol de la ciutat de Guatemala. Nota legal: Adaptació de la imatge de © Guety (2004). GNU Free Document Licence 1.2. Publicat a Wikimedia Commons.

Els símbols

Alguns símbols tenen una relació directa i lògica amb la natura o amb el que representen. Per exemple, veiem l'àguila com un animal poderós. Aquesta iconografia s'ha utilitzat en règims autoritaris per a mostrar aquest sentit de poder.

Tanmateix, hi ha altres símbols que no són tan evidents com, per exemple, un senyal de circulació. Tot i que alguns símbols són més evidents que d'altres, en el fons tots són arbitraris. És a dir, s'han d'aprendre perquè són convencions culturals establertes.

Els llenguatges de tot tipus són canviants, el significat d'un símbol determinat pot variar amb el pas del temps. La majoria de missatges estan relacionats directament amb l'època i el context sociocultural en què han estat creats. Per això, amb el pas del temps, per raons culturals o històriques, s'han modificat o s'han substituït per altres símbols. Les societats neixen i evolucionen, i els símbols que tenen també. El pas dels segles fa que símbols antics no es puguin descodificar amb precisió, com alguns jeroglífics egipcis, pintures prehistòriques, pictogrames de civilitzacions antigues, etc. Fins i tot podem parlar de símbols més actuals, com alguns mots utilitzats en la parla urbana d'un lloc i un moment concrets.



Imatge utilitzada per a la gira *Vertigo* d'U2 (2009). S'hi representa una fusió de religions, amb el missatge intrínsec de convivència pacífica entre ideologies i religions diferents. S'engloba dins una campanya a favor de la pacificació. Creació marca: Piotr Mlodozieniec.

Nota legal: © Coexist de Piotr Mlodozieniec. Publicada a: <http://zafryki.art.pl>. Aquesta imatge es reproduïx acollint-se al dret de citació o ressenya (art. 32 LP) i està exclosa de la llicència per defecte d'aquests materials.

Altres propostes de classificació del signe: Rudolf Arnheim

En aquests materials s'ha explicat la teoria de classificació del signe segons Peirce, ja que s'ha considerat la més adequada per a la temàtica a tractar. Val a dir, però, que no és pas l'única ni l'absoluta, sinó que n'hi ha d'altres. En particular, cal considerar, per l'interès que té, la proposta de Rudolf Arnheim (1904-2007), que ens planteja una classificació de tres funcions de la imatge: representacions, símbols i signes.

"Con objeto de clarificar y comparar las diferentes relaciones que las imágenes mantienen con sus objetos de referencia, distinguiremos las tres funciones que ejercen las imágenes. Las imágenes pueden servir como representaciones (*pictures*) o como símbolos, pueden también utilizarse como meros signos.

Los tres términos –representación, símbolo, signo– no se refieren a tres clases de imágenes. Describen tres funciones que las imágenes cumplen. Podemos utilizar una imagen particular para cada una de estas funciones y, a menudo, sirve a más de una al mismo tiempo. En general, la imagen de por sí no indica cuál es su función. Un triángulo puede ser un signo de peligro, la representación de una montaña o un símbolo de jerarquía. Necesitamos saber si las diferentes clases de imágenes cumplen estas funciones conveniente o inconvenientemente.

Una imagen sirve meramente como **signo** en la medida en que denota un contenido particular sin reflejar sus características visualmente. En el sentido más estricto, es –quizá– imposible que un objeto visual no sea más que un signo. El retrato tiende a deslizarse en su función. Las letras del alfabeto utilizadas en álgebra se aproximan a ser un puro signo.

Las imágenes son **representaciones** en la medida en que retratan cosas situadas a un nivel de abstracción más bajo que ellas mismas. Cumplen con su función mediante la captación y evidenciación de alguna cualidad pertinente –color, forma, movimiento– de los objetos o actividades que describen. Las representaciones no pueden ser meras réplicas, es decir, copias fieles que sólo se diferencian del modelo por imperfecciones casuales.

Una imagen actúa como **símbolo** en la medida en que retrata cosas situadas a un nivel de abstracción más alto que el símbolo mismo. Un símbolo concede forma particular a tipos o cosas o constelaciones de fuerzas. Toda imagen es, por supuesto, una cosa particular y, al referirse a un tipo determinado de cosa, sirve como símbolo –por ejemplo– si presenta un perro con la finalidad de mostrar en qué consiste el concepto de **perro**."

R. Arnheim (1998). (pàg. 149-152).

Referència bibliogràfica

R. Arnheim (1998). *Arte y percepción visual* (ed. revisada; ed. original 1954). Madrid: Alianza Editorial.

2.4.4. Algunes reflexions entorn de la semiòtica

La producció gràfica, al llarg del seu desenvolupament històric, intenta cercar definicions i terminologies específiques per tal de poder analitzar amb més precisió els diferents signes gràfics i la manera com es comuniquen. Termes com *mimetisme*, *figuratiu*, *naturalista*, *realista*, *abstracte*, *arbitrari*, *informalista*, *simbòlic*, *esquemàtic* o *funcional* són, de fet, els que ens defineixen una imatge gràfica en un primer estadi. En funció, en gran part, del context, la intencionalitat del creador i la tendència a què s'adscriuïn, aquestes imatges es podran considerar de maneres molt diverses.

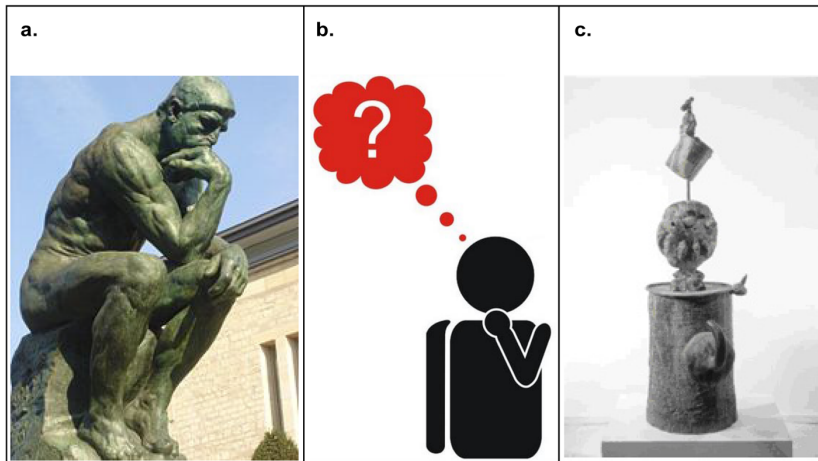
La dualitat més generalitzada seria la de mimetisme enfront d'abstracció. Primer n'estudiarem dues definicions possibles:

- Una imatge mimètica manifesta una voluntat de rèplica fidel respecte a l'objecte a representar: hi ha un intent de mostrar la realitat tal com la veiem. Imatges de caire **hiperrealista** i **figuratives** en serien un exemple clar.

Aquesta tendència va ser prioritària en la representació artísticopictòrica antiga, amb una cerca de la perfecció imitativa.

- Una imatge considerada **abstracta** manifesta la implicació subjectiva i expressiva de l'autor en la producció de la imatge. És a dir, l'autor tria els elements a imitar, hi ha una simplificació, una alliberació dels imperatius imitatius del mimetisme. Ja es dona una expressió personal a la representació gràfica.

Graus d'iconicitat



a) *El Pensador* d'Auguste Rodin (1880). Nota legal: imatge sota domini públic.
 b) Detall del pictograma *Home pensant* de Chema. Nota legal: aquesta imatge es reproduceix acollint-se al dret de citació o ressenya (art. 32 LPI) i està exclosa de la llicència per defecte d'aquests materials.
 c) Escultura *Personatge* de Joan Miró (1971). Nota legal: aquesta imatge es reproduceix acollint-se al dret de citació o ressenya (art. 32 LPI) i està exclosa de la llicència per defecte d'aquests materials.

Tres representacions d'un mateix objecte, l'home pensant, amb tres graus d'iconicitat diferent, grau alt, mimetisme; grau mitja, esquemàtic (hi ha connexions amb l'objecte real), i grau baix, abstracte (desvinculació total del referent, on hi ha, però, convencions i simbologies que ens permeten interpretar-ho com la representació d'un personatge).

Podem veure que en ambdós casos es podrien tenir diferents graus d'aplicació, tant de mimetisme com d'abstracció, una cosa no treu l'altra. De fet, l'important no és etiquetar o classificar una imatge en un terme o en un altre, sinó saber veure quin nivell de mimetisme o abstracció hi ha en una imatge concreta. Si en podem saber la intencionalitat, la podem entendre o interpretar amb més exactitud. Però això no significa que hagi de ser sempre així. En el món de les imatges, especialment en les de caire més artístic, el missatge esdevé totalment obert a l'espectador.

Hem vist com cal destacar la importància de la **funcionalitat de la imatge**. Segons l'aplicació, podem parlar de diverses funcions, com l'emotiva, la conativa, la referencial, la metalingüística, la fàtica i la poètica (de fet, totes estan extretes de les teories lingüístiques anteriors). Una mateixa imatge pot acomplir diverses funcions. Aquesta és la conseqüència més evident d'aplicar una anàlisi semiòtica al llenguatge visual. El creador codifica, crea una realitat nova amb un signe o una combinació de diversos signes, que l'espectador interpreta (subjectivament). Hi ha un missatge a descodificar, un acte comunicatiu, els protagonistes són ens actius, s'empra un llenguatge.

Imatge i realitat

En tot acte comunicatiu primer hi ha un o diversos emissors que fan l'acte de representar la realitat que perceben. Parlem del creador de la imatge. Hi ha una experiència personal implícita en l'acte de crear i també una transformació de la realitat, que passa a ser una representació d'ella mateixa. D'altra banda, el receptor interpreta el que veu segons l'experiència personal i cultural que té: hi ha un grau subjectiu en la manera com veiem una imatge, sigui de la naturalesa que sigui. Finalment, cal citar una última transformació: quan passem d'una representació a una interpretació, dotem de significat el que veiem, hi donem un sentit. Així doncs, el receptor no és pas un lector passiu, sinó que és un "constructor del missatge". Sense la seva comprensió no hi ha missatge! Tots els missatges utilitzen llenguatges per a comunicar-se i tots els que emprà l'ésser humà són llenguatges de representació, és a dir, conjunts de signes que representen la realitat: imatges, textos, sons, etc.

En qualsevol tipus de representació, sia pictòrica o de llenguatge, es dóna significat mitjançant la utilització de signes, que són els responsables de representar el que es vol comunicar. Tanmateix, hem de tenir present que aquestes representacions no són pas la realitat en si mateixa! Fixem-nos en l'obra de René Magritte *Ceci n'est pas une pipe*, per a citar un exemple clar. Sempre hi haurà una limitació en la representació de la realitat. Actualment, no hi ha cap sistema de representació que sigui totalment transparent. L'ésser humà, però, ho continua intentant i cerca contínuament nous avenços tecnològics que li permetin fer aquesta representació, com si es tractés d'un mirall.



La traición de las imágenes (Ceci n'est pas une pipe). Pintura de René Magritte (1928-1929). LACMA. Los Angeles. EUA. "Veiem en la seva famosa sèrie de quadres, *La traición de les imatges*, l'obra *Això no és una pipa*. Doncs si això no és una pipa, què és? Una resposta òbvia seria dir que es tracta de la pintura d'una pipa, però no és pas una pipa, sinó que només és una manera de representar-la. Podem dir el mateix respecte de la paraula *pipa*. Aquesta paraula tampoc no és una pipa, només és un terme que té la capacitat de significar la presència (o l'absència) d'una pipa. La pintura de René Magritte planteja diverses preguntes sobre la capacitat de les imatges i el llenguatge de representar o tergiversar el món mateix. Gràcies a aquesta pintura, ens adonem que la veritat i la falsedat són conceptes més estranys del que podríem pensar." Sean Hall (2007). *Esto significa esto, aquello significa aquello* (pàg. 56). Barcelona: Blume. (La traducció és nostra.)

Nota legal: aquesta imatge es reproduïx acollint-se al dret de citació o ressenya (art. 32 LPI) i està exclosa de la llicència per defecte d'aquests materials.

3. El procés de comunicació visual

3.1. El missatge: elements que el componen

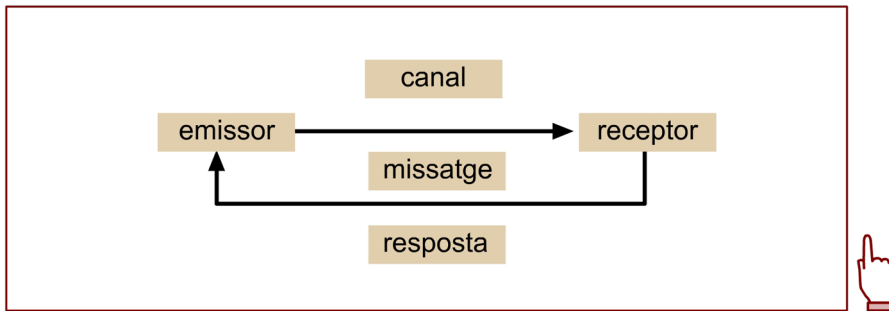
En tota acció comunicativa sempre intervenen una sèrie de subjectes i conceptes que possibiliten aquest intercanvi. Podem trobar diversos models teòrics que estudien a fons els ens de la comunicació. En aquest apartat, una vegada comentada la part de semiòtica, introduïrem breument els components principals que formen part de l'acte comunicatiu. Ens valdrem del model que proposa el matemàtic Elwood Shanon (1916-2001) en el seu famós article "A Mathematical Theory of Communication", del llibre *The Mathematical Theory of Communication* (Shanon, 1963).

Primer partim d'un **emissor** –individu, empresa, entitat o organisme– responsable del missatge, amb una voluntat de transmetre alguna cosa al **receptor** o, en termes de comunicació mediàtica, al públic objectiu (*target*). Emissor i receptor mantenen una relació dialèctica. L'emissor ha de condicionar el seu missatge (contingut, forma) en funció del públic a qui va dirigit, i viceversa, el receptor hi respon en funció de la pròpia naturalesa d'aquest missatge.

El mitjà en què es produeix aquesta comunicació emissor-receptor s'anomena **canal**. Depenent del canal emprat, el missatge tindrà unes característiques concretes. Un canal ens determina molt la pròpia naturalesa del missatge que volem comunicar. Per exemple, no és el mateix fer un missatge per la ràdio que per la televisió, la Internet o cara a cara.

Finalment, parlem del **codi** com a conjunt de lleis i convencions establertes entre emissor i receptor que faciliten la comunicació adequada. Si no es comparteix un mateix codi, la comunicació serà infructuosa.

Tot procés comunicatiu es regeix per un esquema convencional en què l'emissor fa arribar un missatge a un receptor per mitjà d'un canal. Aquest missatge té com a objectiu final la resposta del receptor.



Representació esquemàtica elemental del procés comunicatiu. Feu clic al botó per visualitzar-la.

Elements que conformen l'acte comunicatiu

En l'acte comunicatiu hi ha establerts diversos elements que el conformen: l'emissor (creador del missatge), el missatge (signes) i el receptor (interpretant). Tot el procés es transmet per mitjà d'un codi compartit.

Podem, però, definir més elements rellevants dins el procés comunicatiu. Segons cita Sean Hall en el llibre *Esto significa esto, esto significa aquello* (2007), hi ha la intenció, la transmissió, el soroll (interferències) i la destinació.

"En tot missatge podem definir cinc parts bàsiques en l'evolució: emissor (dissenyador gràfic, agència de publicitat), intencionalitat (anunci publicitari), missatge (característiques del producte, ofertes), transmissió (canal de transmissió: revista impresa) i receptor (lector de la revista)."

La intencionalitat de l'emissor en crear el missatge influirà sobre la manera com l'interpretem.

Per exemple, tenim el missatge "Il·lumina'm!". Si no coneixem l'emissor, el podem interpretar de maneres diferents, però si sabem que l'emissor és un predicador, entendrem el missatge com una metàfora religiosa. Contràriament, si ho diu un miner, el significat canvia radicalment.

Si sabem qui és l'emissor del missatge, en podrem entreveure la intenció. Aquesta informació també conforma la nostra interpretació final.

La comunicació d'un missatge sempre es transmet per mitjà d'un canal, però aquestes transmissions no sempre són impermeables a l'entorn. Poden ser distorsionades o alterades, de manera intencionada o no. Sabem que el llenguatge, sia parlat o escrit, evoluciona constantment i, per tant, alguns significats canvien, es transformen o es perden amb el pas del temps. De fet, podem dir que la majoria de missatges estan molt lligats a un període o un lloc concrets, alguns gairebé són efímers! Per exemple, ens podem plantejar la pregunta següent: com hauríem de comunicar la idea de perill dels dipòsits de residus nuclears a les generacions futures? Certament, es tracta d'una tasca que no és ni fàcil ni evident.

La destinació d'un missatge no sempre coincideix amb el que l'emissor havia previst d'entrada, és a dir, si un missatge és interpretat correctament es pot afirmar que ha arribat a la seva destinació. Tanmateix, de vegades es pot alterar durant el recorregut, sia per la mateixa qualitat del missatge o per alguna ambigüitat, error en la transmissió (sigui o no intencionat), etc. Val a dir que la nostra capacitat de descodificar un missatge depèn en gran mesura de les nostres capacitats i coneixements intel·lectuals i dels nostres trets culturals. Com més sapiguem sobre fets, història, cultura o societat, més i millor podrem interpretar els missatges.



Símbol de perill d'energia nuclear. Sabem que el símbol universal per a indicar perill d'energia nuclear és aquest, però ho sabran les generacions futures?
Nota legal: imatge sota domini públic procedent de Wikimedia Commons. Publicada per Hautala (2007).

Anotació bibliogràfica: Hall (2007). *Esto significa esto, esto significa aquello. Semiótica: guía de los signos y su significado* (pàg. 27-28). Barcelona: Blume.

3.2. Plans de significació en la comunicació visual: denotació i connotació

En un missatge no es dona un sol pla de significació. Dins la comunicació visual es defineixen dos plans de significació: el de la denotació i el de connotació. Ambdós termes van ser encunyats per primer cop en estudis semiòtics de Louis Hjelmslev (1899-1965), que proposa la denotació com el primer pas de la significació i la connotació com el següent. Roland Barthes (1915-1980) va més enllà d'aquesta dualitat i hi afegeix un tercer pas, que ell anomena *sistema metacognitiu*. Fa referència a fets com la llibertat, la sexualitat, l'autonomia de l'individu, etc. Ens creen un marc de referència de què es poden extreure altres significats que, malgrat ser més abstractes, també es poden atribuir a la significació dels signes segons el context.

El pla de significat **denotatiu** d'una imatge seria el que fa referència a l'element purament descriptiu, és a dir, els significats que podem percebre de manera directa. Aquests significats sorgeixen a partir de la lectura de la imatge en un primer nivell i el consegüent reconeixement de tots els elements que la constitueixen (formes, colors, combinacions, composició, text, etc.).

El pla de significat **connotatiu** d'una imatge serien aquells significats implícits, els diferents sentits addicionals que es poden percebre segons l'experiència prèvia del receptor. És a dir, la interpretació que en fa d'acord amb la lectura inicial dels elements formals de la imatge. Som en un segon nivell de lectura de la imatge i ja no descrivim els elements que la conformen, sinó que els dotem d'un significat a partir de la nostra experiència. D'aquesta manera, aquest pla resulta molt més subjectiu, ja que el pla de significació pot variar ostensiblement segons el receptor. No és evident ni immediat, sinó que necessita una reflexió, una lectura posterior a la primera lectura descriptiva i denotativa.

Lectures recomanades

La bibliogràfica bàsica sobre denotació-connotació la trobarem en els clàssics semiòtics:

R. Barthes (1964). "Éléments de sémiologie". *Communications 4*. Paris: Seuil. En versió castellana: Barthes, Roland (1971). *Elementos de semiología*. Madrid: Alberto Corazón Editor.

R. Barthes (1977). *Image-Music-Text*. Londres: Fontana.

E. Panofsky (1955). *Meaning in the Visual Arts*. Chicago: The University of Chicago Press.

El dissenyador/a ha de saber controlar el llenguatge i treure profit de la denotació i la connotació de les imatges.

Comparació entre el pla denotatiu i connotatiu d'una imatge



© UOC. Creative Commons Reconeixement Compartir Igual 3.0-es. Imatge de Ferrer, A. *Observant* (2004). Istanbul.

Pla denotatiu	Pla connotatiu
Veiem un nen que observa com es banyen uns coloms.	Deduïm que es tracta d'una foto d'autor, categoria foto de viatge.
Veiem unes escales de pedra o marbre blanc.	La quietud del nen contraposada amb la dinàmica que hi ha en la resta de l'escena (el moviment dels coloms, la gent que camina pels voltants) ens fa centrar l'atenció en el nen i el que contempla: el bany del colom.
Veiem un angle de visualització picat, la foto està presa des d'una posició més elevada que l'escena que s'hi representa.	Deduïm que som en un lloc obert (probablement, al carrer d'una gran ciutat).
Veiem diverses persones que caminen pels voltants sense parar atenció a l'escena, només el nen sembla abstrès en el colom que és dins la galleda.	Es tracta d'una imatge de tipus artísticodocumental.
Es veu un colom que vola, desenfocat pel moviment.	Hi ha una tensió visual i compositiva entre el nen i el colom.
Es veu gent al voltant del nen.	Els personatges fora de pla emfatitzen aquest protagonisme del nen i els coloms, estan abstrès de la realitat que els envolta.

La imatge denotada

Roland Barthes, en el seu escrit sobre *Retòrica de la imatge*, ens parla d'una imatge denotada. Ens comenta que hi ha un primer nivell d'identificació de l'escena o objecte que es representa, en què el lector percep línies, colors, formes, textos, etc. Es tracta, però, d'un nivell virtual, perquè qualsevol persona té un saber inherent, propi i culturalment establert que s'implica en la interpretació final de la imatge.

"En primer lloc és, si es vol, un missatge privatiu, constituït pel que queda en la imatge quan s'esborren (mentalment) els signes de connotació (no seria possible suprimir-los realment, ja que poden impregnar tota la imatge, com en el cas de la composició de la naturalesa morta). Aquest estat privatiu correspon, naturalment, a una plenitud de virtualitats: es tracta d'una absència de sentit plena de tots els sentits. També és (i això no contraduï el que s'acaba d'afirmar) un missatge suficient, ja que almenys té un sentit en l'àmbit de la identificació de l'escena representada. La lletra de la imatge correspon

en suma al primer nivell de l'intel·ligible (si només hi hagués aquest grau, el lector no percebria res més que línies, formes i colors). Tanmateix, aquesta intel·ligibilitat continua essent virtual a raó de la seva mateixa pobresa, ja que qualsevol persona que provingui d'una societat real sempre disposa d'un saber superior al saber antropològic i percep altres coses a banda de la lletra. Privatiu i suficient alhora, es comprèn que en una perspectiva estètica el missatge denotat pugui aparèixer com una mena d'estat adàmic de la imatge. Desposseïda utòpicament de les seves connotacions, la imatge es tornaria radicalment objectiva, és a dir, en poques paraules, innocent."

R. Barthes (1977). "Rhetoric of the image". *Image, Music and Text* (pàg. 32-51).

Referència bibliogràfica

R. Barthes (1986). *Retòrica de la imatge. Lo obvio y lo obtuso*. Barcelona: Paidós Ibérica.

3.3. El receptor: públic objectiu o target

Target és un anglicisme emprat per a definir el públic objectiu o el mercat a què es dirigeix un determinat producte, servei o campanya publicitària. Dins el món del màrqueting és vital definir el públic objectiu a l'hora de crear un producte, un servei o un missatge perquè sigui al més adequat possible. Analitzar el comportament de l'hipotètic consumidor és primordial per a aconseguir l'èxit del projecte.

En la producció multimèdia, la comunicació entre emissor i receptor generalment no s'estableix d'una manera genèrica ni oberta. Tot contingut multimèdia té com a destinatari un determinat segment del públic. Aquest grup d'individus a qui va dirigit el missatge s'anomena *públic objectiu o target*, és a dir, la població designada inicialment com a receptora d'una determinada producció multimèdia.

Establir i conèixer el públic a qui s'adreça un missatge o un producte resulta essencial per a aconseguir una comunicació eficaç. Caldrà determinar quines característiques socials, culturals o individuals té el segment de població designat per tal d'adaptar-hi el missatge, els continguts, la interfície que s'ha d'utilitzar, el disseny que s'ha de fer, etc. Els autors del missatge o del producte, sia multimèdia o de disseny publicitari, han de ser capaços de conèixer tant com sigui possible les expectatives i les característiques del seu públic objectiu.

Un bon coneixement del públic objectiu és essencial per a obtenir un èxit comunicatiu.

Cada cop més, i a causa de les noves tecnologies, els estudis sobre el públic objectiu es relacionen amb els estudis d'usabilitat. En molts casos, la manera de comunicar i les interfícies per a accedir o utilitzar un producte o un servei estan absolutament imbricades. El propòsit dels missatges no és tant persuadir un públic com formar part d'un conjunt d'elements que faciliten l'ús, la com-

prensió, l'accés a la informació o la contribució. Aquesta característica, que inicialment era específica de la comunicació en les xarxes digitals, ja s'ha estès a altres àmbits.

Conèixer les característiques de la gent a qui es dirigeix un missatge encara és més important, perquè la inadequació podria comportar que no hi fessin atenció o deixessin d'utilitzar el producte o el servei, en cas que anés vinculat a una interfície. En aquest context sorgeixen codis de comunicació nous que no solament poden ser creats pels estudis de disseny, sinó també pels mateixos usuaris, per les comunitats informals mitjançant un procés fluid i, en certa manera, espontani.

El retrat sociodemogràfic i sociopsicogràfic

El retrat del *target* consisteix a establir el públic objectiu d'una determinada proposta, producte o servei mitjançant la definició qualitativa o quantitativa del segment de la població a qui es dirigeix. A partir de l'obtenció de diverses dades, recursos i estudis, es podrà aconseguir un "retrat" d'aquest públic objectiu. Hi ha dues tipologies de retrat:

- **Retrat sociodemogràfic.** El retrat sociodemogràfic del públic objectiu consisteix en una segmentació del mercat a partir de determinades característiques demogràfiques i socials dels usuaris. La definició de totes aquestes característiques, o d'unes quantes, ens donarà un "retrat robot" de l'usuari potencial d'un determinat producte, campanya o servei.
- **Retrat sociopsicogràfic.** El retrat sociopsicogràfic, a diferència del retrat anterior, ens planteja unes dades més personals, no tan fredes: intenta poder definir l'estil de vida dels hipotètics usuaris, descobrir els gustos i les aficions que un segment concret de la població tenen en comú.

criteris retrat sociodemogràfic	criteris retrat sociopsicogràfic
Sexe	Gustos personals
Edat	Tendències estilístiques
Hàbitat	Aficions
Professió	Preferències
Nivell d'estudis	Costums
Nivell d'ingressos	Interessos
Classe social	Hàbits

Val a dir que ambdós estudis es poden complementar perfectament. En funció del producte o el servei, es farà un estudi o un altre. De vegades ens és útil obtenir dades com l'edat i el nivell d'estudis (criteris sociodemogràfics), mentre que en altres ocasions és més rellevant saber els gustos cinematogràfics o literaris (criteris sociopsicogràfics).

4. Retòrica visual i registres comunicatius

4.1. Ús de les figures retòriques com a estratègia de creació i comunicació visual

Hi ha una sèrie de **recursos retòrics i estilístics** que permeten comunicar alguna cosa d'una manera no literal, és a dir, emprant una figura retòrica concreta. Diem (o mostrem) una cosa per a significar-ne una altra de diferent. Les figures retòriques no solament s'utilitzen en llengua escrita, sinó també en la imatge, en camps com el disseny gràfic, el teatre, el cine, etc. Podem dir que són heretats de la literatura i la poesia: traslladem una retòrica del llenguatge a una **retòrica visual**.

En la retòrica hi ha dos nivells de llenguatge, el propi i el figurat. Ambdós nivells han de tenir un vincle, element en comú per tal de poder-los relacionar i dotar de significació. En la retòrica hi ha dues funcions essencials: l'**adjunció** (s'afegeixen elements) i la **supressió** (d'un o diversos elements de la imatge). Hi pot haver operacions de substitució, intercanvi, partició, etc. i relacions retòriques, com la similitud i la diferència. X i Y poden ser idèntiques, similars, oposades o diferents. A continuació, veurem algunes de les figures retòriques més utilitzades en la creació gràfica i publicitària.

En la retòrica visual parlem de **sentit figurat** i **sentit propi** d'un element o un concepte representat. Hi ha d'haver algun tipus de relació perquè es pugui establir una connexió entre ambdós elements, el figurat i el propi.

Per què emprar la retòrica visual?

De fet, la comunicació literal es fa servir més que la no literal, perquè és més directa i descriptiva. Tanmateix, la no literal resulta més atractiva per a l'espectador, ja que l'obliga a fer un esforç per a entendre o descodificar el missatge. Entre emissor i receptor es crea una complicitat que, sempre que no sigui gaire complexa de resoldre, agrada i diverteix; es crea un joc amb l'espectador. Aquesta praxi s'utilitza molt en l'àmbit gràfic, sobretot perquè fa pensar, motiva, resulta una manera de cridar l'atenció i accedir al pla emotiu, més vulnerable que el pla racional. La retòrica esdevé una tècnica per a fer servir el llenguatge de manera efectiva. És a dir, l'art d'emprar la parla o la imatge, en aquest cas; persuadir, influir en l'altre, agradar, generar interès, etc. Totes aquestes accions es poden aplicar perfectament al camp de la publicitat.

"Normalment, la gent queda més convençuda per raons que descobreix ella mateixa que no pas per les que descobreixen els altres."

Blaise Pascal (1623-1662). Matemàtic i físic francès

Una anàlisi retòrica de la imatge ens dona la possibilitat de poder interpretar-la més bé, ja que tractem forma i contingut alhora. Si coneixem els mecanismes emprats en les figures

retòriques per a transmetre els missatges i les característiques que tenen, podrem tenir una visió més completa de la imatge.

Orígens de la retòrica

La retòrica és una disciplina transversal entre diversos camps de coneixement (la literatura, la política, la publicitat, el periodisme, etc.). S'ocupa d'estudiar i sistematitzar procediments i tècniques d'utilització del llenguatge amb finalitats persuasives i estètiques per a la comunicació del missatge.

Històricament, la retòrica té l'origen a la Grècia antiga. Era l'*ars bene dicendi*, la manera d'expressar-se d'una manera adequada per a aconseguir persuadir els oients. Sorgeix entre els sofistes al segle v aC a Sicília (Gòrgies i Protàgores) com una manera de disputar la raó – la versemblança, no pas la veritat – als tribunals (Pastor, 2007, pàg. 11). La retòrica va anar prenent pes en la societat d'Atenes. S'ensenyava als joves estudiants atenesos. Amb el pas del segle v al segle iv aC, l'experiència retòrica es va anar formalitzant. Es van regular les parts del discurs –exordi, narració, confirmació, epíleg– segons la funció que hi complien (Pastor, 2007, pàg. 57-69). Plató va utilitzar els diàlegs de Sòcrates per a enfrontar filòsofs a sofistes, als quals criticava la falta d'uns principis morals, la disposició a posar els seus recursos al servei de qualsevol causa i el seu relativisme (Pastor, 2007, pàg. 71-86). Però Plató també salvava els recursos retòrics quan estaven vinculats a la recerca de la veritat que propugnava la filosofia. Finalment, va ser un deixeble de Plató, Aristòtil, el que va acabar d'establir les bases de la retòrica, ja ben entrat el segle iv aC. Amb Aristòtil la retòrica va abandonar l'esfera pública i va passar a la de l'estudi i el text escrit. Va distingir entre els tipus de discurs –deliberatiu, epidíctic i judicial–, va desenvolupar la qüestió del coneixement del públic o audiència i també va descriure el repertori de recursos o figures retòriques que coneixem avui –metàfora, metonímia, prosopopeia, etc.– (Pastor, 2007, pàg. 87-94). Durant segles, la retòrica es va basar en aquesta formalització que va completar Aristòtil.

Referència bibliogràfica

L. Pastor (2007). *La retòrica antiga*. Barcelona: Editorial UOC.

La retòrica es va configurar com un sistema de regles i recursos que actuen en la construcció d'un discurs. Del seu origen en el camp de la llengua oral va passar també a la llengua escrita.

Entre els segles XIX i XX les estratègies retòriques van anar prenent importància en el camp de la propaganda política i la publicitat. Tot plegat va coincidir amb la producció massiva de bens de consum que va portar la industrialització i amb l'aparició de nous règims socials que van substituir els antics sistemes monàrquics.

Actualment, la retòrica, ha viscut un ressorgiment en altres camps com el de la psicologia, les ciències de la comunicació, la política, la sociologia i també la pràctica artística, publicitària o de disseny gràfic.

El 1964 Roland Barthes es va adonar que les figures retòriques emprades en el llenguatge oral i escrit també s'utilitzaven en la imatge, concretament en la publicitat. Aleshores va encunyar el terme *retòrica visual* (Barthes, 1977). Aquesta retòrica nova se centra més en una anàlisi crítica de les obres en si mateixes que no pas en una anàlisi dels autors. Amb les noves tecnologies es creen retòriques noves mitjançant fotografies, vídeos, animacions, interfícies, etc. Podem comunicar-nos emprant figures retòriques concretes (metàfores, metonímies, prosopopeies, etc.) que veurem més endavant.

El Groupe μ (1967) contribueix a un ressorgiment d'aquesta retòrica nova. En l'obra *A general rhetoric* (Groupe μ , 1970) classifiquen i defineixen diverses figures retòriques. Més endavant, als anys setanta i vuitanta, desenvolupen camins nous en el camp de la retòrica en el llenguatge visual. En la publicació *Traité du signe visuel. Pour une rhétorique de l'image* (Groupe μ , 1992) aprofundeixen en l'estudi de la semiòtica visual i elaboren una gramàtica de la imatge. Com a semiòtics, consideren estudiar la importància que hi ha entre l'experiència sensorial (el que sentim) i la pròpia significació, tema de debat en la semiòtica contemporània.

Una altra aportació per a renovar la retòrica la tenim en el filòsof polonès Chaïm Perelman (1912-1984), que va desenvolupar la seva obra a Bèlgica. En destaquem el *Tratado de la argumentación. La nueva retórica* (Perelman, 1958), on aborda la retòrica no formal que s'utilitza i apareix en el dia a dia del tracte social.

Perelman centra els seus estudis en el concepte d'*auditori universal*, en tant que destinatari de l'argumentació. Separa els objectius de l'argumentació filosòfica, que es dirigeix a un auditori ideal, mentre que l'argumentació retòrica, de persuasió, va dirigida a un auditori concret i particular.

Podem definir la retòrica visual de la manera següent: ús de figures retòriques heretades de la literatura com a recursos visuals per a transmetre missatges de manera no literal.

Podem definir com sentim les experiències?

El gust de la xocolata / Escoltar "El cant dels ocells" de Pau Casals / L'olor de l'herba mullada / El so de les onades del mar / Contemplar una posta de sol

Podem dir que en totes aquestes experiències hi ha un component objectiu. Es poden analitzar, per exemple, els components de la xocolata, les ones acústiques que provoquen les onades en topar amb les roques de la costa o les diferents longituds d'ona per a extreure els colors que es veuen en una posta de sol. Però podem definir com les sentim?

Hi ha tot d'estudis que intenten comprendre el nostre entorn. Els estudis de la percepció humana, per exemple, donen resposta a moltes d'aquestes preguntes. La semiòtica, però, es planteja qüestions que van més enllà de la percepció física i psicològica: busca què signifiquen totes aquestes experiències sensorials per a nosaltres, no solament com i perquè es produeixen. Per exemple, podem definir les ones electromagnètiques que provoquen l'escala de colors rogencs d'una posta de sol, podem estudiar com les percebem mitjançant estudis objectius o científics, però no podem definir com les experimentem. En aquest punt, ja entrem en un nivell de subjectivitat, particular en cada ésser humà.

Referències bibliogràfiques

Groupe μ (J. Dubois i altres) (1970). *Rhétorique générale*. París: Larousse.

Groupe μ (1992). *Traité du signe visuel: Pour une rhétorique de l'image*. París: Le Seuil.

C. Perelman, L. Olbrechts-Tyteca (1989). *Tratado de la argumentación. La nueva retórica* (3a. reimpressió). Madrid: Gredos.

4.1.1. Figures substitutives: la metàfora, l'al·legoria, la metonímia, la sinècdoque i la prosopopeia

Quan hi ha una comparació entre dues coses (similars o dispars) que tenen un element en comú, hi ha una substitució d'una cosa per l'altra, parlem d'una **metàfora**.

Exemples de metàfores visuals



Metàfora visual publicitària, hi ha l'operació de substitució de X per Y. En aquest exemple, les transferències de qualitats ajuden a reforçar encara més el missatge "For bright, white teeth" ('Per a dents blanques i brillants').
Nota legal: Agency BBDO Athens. Per a Orbit. Dafne Patrikiou. Aquesta imatge es reproduïx acollint-se al dret de citació o ressenya (art. 32 LPI) i està exclosa de la llicència per defecte d'aquests materials.



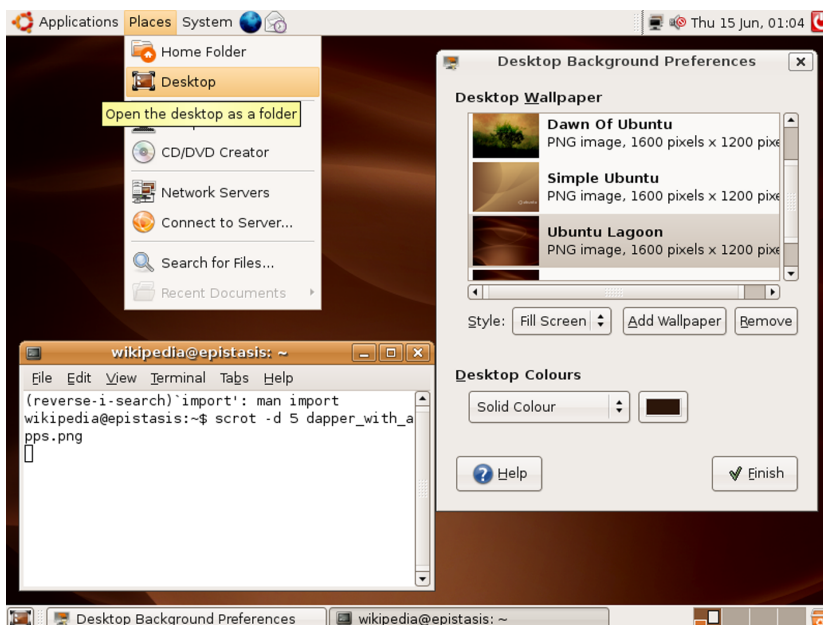
Metàfora visual publicitària. Els cabells se substitueixen per un pentinat d'escuma. En aquest cas també es combina amb una hipèrbola (la mida exagerada del pentinat), però seria una figura secundària.
Nota legal: JWT Frankfurt per a 'extra strong' Priorin shampoo – Brendan McKnight.
Aquesta imatge es reproduïx acollint-se al dret de citació o ressenya (art. 32 LPI) i està exclosa de la llicència per defecte d'aquests materials.

Es poden crear metàfores textuais o amb imatges. Resulten molt pràctiques en publicitat perquè es produeix una transferència de qualitats –les qualitats pròpies de l'objecte figurat s'atorguen automàticament a l'objecte propi. Quan funciona, es tracta d'una figura retòrica molt persuasiva i, per tant, molt adequada en el món de la publicitat.

L'al·legoria és un cúmul de metàfores en una mateixa imatge, és a dir, quan hi ha diverses metàfores en una mateixa imatge.

Exemple d'al·legoria

Un exemple clar d'al·legoria visual seria el seguit de metàfores que hi ha en les interfícies persona-ordinador dels escriptoris dels sistemes operatius. S'utilitza l'al·legoria del que seria un escriptori real. Hi ha diverses metàfores en una mateixa escena: carpetes, paperera, finestres, documents, etc. L'al·legoria és una figuració amb un sentit molt obert, quasi il·limitat.



Exemple gràfic d'interfície d'escriptori, amb la utilització de diverses metàfores visuals.
© Mattchü (2006). GNU General Public License. 2.0 or later version. Publicat a Wikimedia Commons.

Parlem de **metonímia** quan un element se substitueix per un altre perquè hi ha una connexió física entre tots dos. Aquesta connexió pot ser casual, espacial o temporal. En algun punt concret hi ha una continuïtat.

Exemples de metonímies visuals



Una foto de la Casa Blanca ens pot significar el president del Govern dels Estats Units d'Amèrica, però si desconeixem que el president del Govern americà viu a la Casa Blanca o inclús desconeixem quin edifici hi ha a la fotografia, difícilment podrem entendre la metonímia proposada. La metonímia requereix que l'espectador tingui un cert grau de coneixement cultural.
Nota legal: © Aselman (2006). GNL Free Document Licence 1.2. Publicat a Wikimedia Commons.

Participe na Promoção Natural a decorar entre dia 6 de Outubro e dia 12 de Dezembro, e habilita-se a 15 fim-de-semana na Serra do Gerês para 2 pessoas com prémio completo. Para conhecer basta recorrer a códigos de barras de embalagens de 5 L, ou 6 códigos de barras de 1,5 L de Água do Fastio, e enviar em envelope fechado com nome, morada e nº de telefone para - Água do Fastio, Rua João Baptista - Edifício Airuno - Venda Nova, 2700 Amadora. A recepção dos envelopes será válida sem carimbo dos CTT até 15 de Dezembro. Os 15 fim-de-semana serão sorteados a 17 de Dezembro pelas 18h 30m na morada acima indicada. Os prémios devem ser reclamados 90 dias após a data do sorteio e devem ser gozados até 31 de Maio de 1998. A lista de prémios será publicada no DN e JN de 22 de Dezembro. Aproveite esta Promoção Natural e vá para fora.



Promoção Natural. Passe um fim-de-semana cá dentro.

ÁGUA DO FASTIO. A SERRA DO GERÊS EM GARRAFAS. 

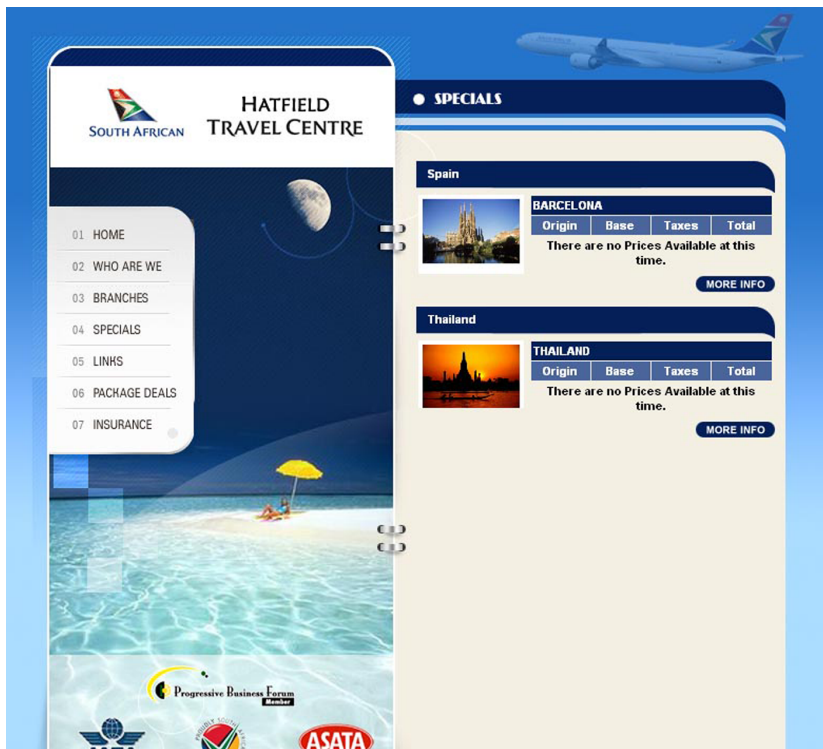
Concurso aprovado pelo Governo Civil de Lisboa, com o nº 376/97.

En aquesta metonímia visual veiem una substitució amb una relació física del tipus espacial, producte-origen. L'aigua se substitueix pel lloc d'on prové.
Nota legal: BBDO Agency per a Luso water. Aquesta imatge es reproduceix acollint-se al dret de citació o ressenya (art. 32 LPI) i està exclosa de la llicència per defecte d'aquests materials.

Per exemple, quan parlem del cap d'una l'agulla, emprem una metonímia: ens referim a l'extrem superior d'una agulla, igual que físicament tenim el cap en l'extrem superior del cos. En la metonímia visual, el continent representa el contingut. També podem trobar que un objecte particular pren l'acció del general. Es tracta d'una figura retòrica molt simbòlica, però que té el fet físic (indicial) identificat molt clarament. S'ha de saber trobar la relació causa-efecte que hi ha entre els elements.

Un cas particular de metonímia seria el que es coneix com a figura de la **sinècdoque**, en què se substitueix el tot per una part o la part pel tot.

Exemples de sinèdoques visuals



En aquesta web de viatges s'utilitza una part, l'edifici singular de la Sagrada Família de Gaudí, per a representar tota una ciutat, Barcelona.
 Nota legal: © Hatfield Travel Center. Captura de pantalla de la web. Aquesta imatge es reproduïx acollint-se al dret de citació o ressenya (art. 32 LPI) i està exclosa de la llicència per defecte d'aquests materials.



Imatge que forma part d'una animació d'una campanya d'Amnistia Internacional, "Els nens soldats", en què es denuncia el reclutament infantil. Veïem com el conflicte generalitzat es representa amb una història personal que té la finalitat de commoure la consciència de l'espectador.
 Nota legal: © Amnistia Internacional. Campanya "Els nens soldats" (2009). Captura de pantalla. Aquesta imatge es reproduïx acollint-se al dret de citació o ressenya (art. 32 LPI) i està exclosa de la llicència per defecte d'aquests materials.

Es dona una relació part-tot, per exemple, en utilitzar la representació d'una barretina per a representar un ciutadà català. Passa el mateix si fem servir un barret de vaquer per a representar-ne un d'americà. Igualment, una sella de muntar ens significa un genet i un casc ens indica un motorista. Podríem trobar molts altres exemples. Tots poden ser més o menys evidents, dependrà molt dels referents culturals de cadascú.

Els publicistes que coneixen la tendència humana de centrar més l'atenció quan es parla d'un individu, més emotiu, que no pas de tota una societat o un grup més genèric, fan ús de la sinèdoque, la part pel tot. Per exemple, en la realització de les campanyes solidàries, funciona més parlar d'una histò-

ria tràgica d'un infant que no pas mostrar dades quantitatives, ni que siguin esfereïdors, de la mateixa crua realitat. Temes com el maltractament infantil, la violència domèstica, la sida, els conflictes armats i les catàstrofes naturals resulten molt més efectius si se n'ensenya una imatge personalitzada que no pas si se'n mostren totes les conseqüències que se'n deriven o un gràfic informatiu complet.

La **prosopopeia** o personificació és una de les figures retòriques més emprades. La identifiquem quan hi ha la personificació, trets o aptituds d'humans, d'un objecte inanimat o animal.

Casos de prosopopeies

L'exemple següent combina prosopopeia literària i visual. Lewis Carroll, l'escriptor, i John Tenniel, l'il·lustrador, ho utilitzen per a portar a l'absurd la formalitat victoriana.

"Sembles una mica tristoneta. Deixa que et presenti la cuixa", féu la Reina Vermella, 'Alicia – Cuixa de Xai. Cuixa de Xai – Alicia'. El tall s'aixecà del plat i féu una petita reverència. Alicia la hi tornà, sense saber ben bé si s'havia d'esglaiar o havia riure.

'Us en serveixo?' Féu, bellugant enlaire el ganivet i la forqueta, mirant-se ara una Reina ara l'altra.

'Naturalment que no', exclamà la Reina Vermella, molt decidida, 'No és gens polit de trin-xar algú que t'acaben de presentar. Que s'emportin el tall!' I els cambrers així ho feren, tot i que de seguida tornaren amb un gran pastís de prunes.

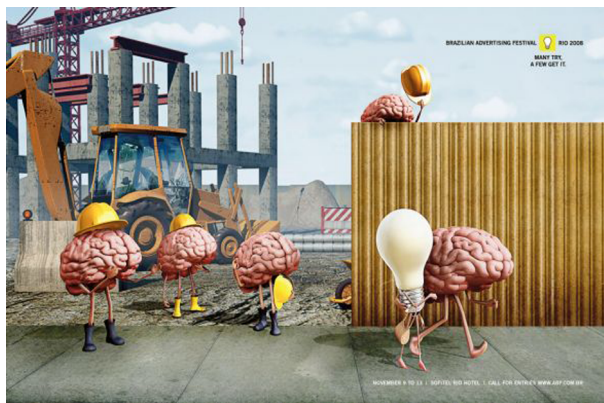
'No vull que em presentin el pastís de prunes, si us plau', digué Alicia de pressa, 'perquè sí no, no soparem mai.'"

L. Carroll (1985). *A través de l'espill i tot allò que Alicia hi va trobar* (pàg. 146). Barcelona: Quaderns Crema, 1871.



John Tenniel (1820-1914). Gravet "Cuixa de Xai" per al llibre *A través de l'espill i tot allò que Alicia hi va trobar* de Lewis Carroll, 1871
Imatge en el domini públic.

A la figura següent podeu veure un exemple clar de personificació d'elements inanimats, com la bombeta o els cervells. També seria un exemple de sinècdoque, la part pel tot. Agafem el cervell com a element que ens representa les persones pensants. Eslògan de la campanya "Many try, a few get it" ('Molts ho intenten, pocs ho aconsegueixen').



Agència F/Nazca Saatchi & Saatchi per a Sao Paulo imatge promoció del Festival de Publicitat de Rio, Brasil (2008). Pedro Prado. Aquesta imatge es reproduceix acollint-se al dret de citació o ressenya (art. 32 LPI) i està exclosa de la llicència per defecte d'aquests materials.

La prosopopeia s'utilitza molt en el gènere infantil: els animals parlen o les cafeteres canten i ballen. També ho podem trobar en infinitud d'anuncis. Té molt poder creatiu i sorprèn l'espectador.

4.1.2. Figures de comparació: paral·lelisme i oposició o antítesi

En les figures de comparació, la clau es comparar dos objectes o conceptes. Hi ha una relació directa entre dos components en una mateixa representació gràfica: si són contraris serà una oposició i si són semblants, un paral·lelisme. Totes dues figures s'utilitzen molt per a provocar l'espectador. Personatges com el poeta Joan Brossa, amb la seva "poesia visual" d'objectes, o l'obra del fotògraf madrileny Chema Madoz, amb una creació d'imatges sorprenents que s'ajuden d'aquest joc de contraris o paral·lels amb resultats molt efectius, ens ofereixen imatges molt suggeridores.

Citació

"La poesia visual no és dibuix, ni pintura, és un servei a la comunicació."

Joan Brossa (1919-1998)

Exemple de comparació-paral·lelisme de Joan Brossa



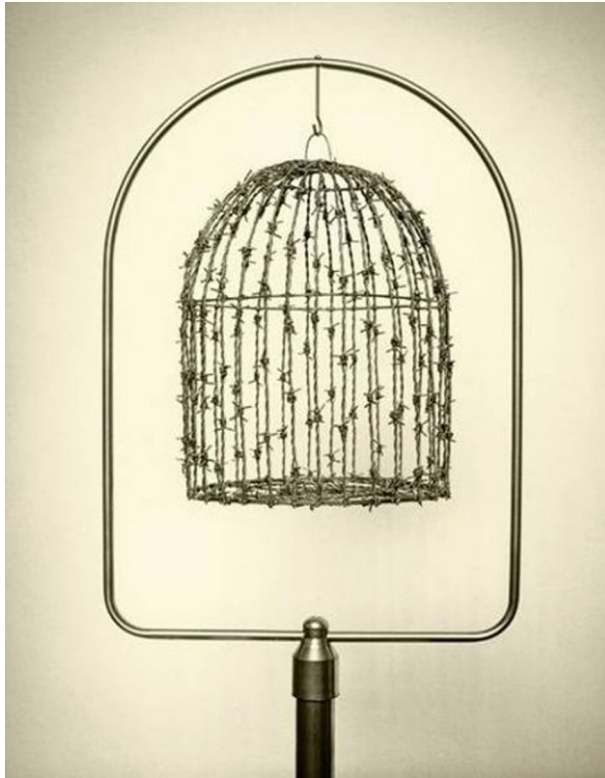
Poema objecte: *Nupcial* de Joan Brossa. Figura de comparació-paral·lelisme. *Nupcial*, projecte de 1984 realitzat el 1988. Una joia i unes manilles, juntes com a símbol del matrimoni.
Nota legal: © Joan Brossa (1988). *Nupcial*. Aquesta imatge es reproduceix acollint-se al dret de citació o ressenya (art. 32 LPI) i està exclosa de la llicència per defecte d'aquests materials.



Poema objecte: *La conformació del cap* de Joan Brossa. Figura de comparació-paral·lelisme. *La conformació del cap*, 1994. El poeta juga amb el doble sentit de la paraula *cap* entre un tro de rei i una cadira de barber.
Nota legal: © Joan Brossa (1994). *La conformació del cap*. Aquesta imatge es reproduceix acollint-se al dret de citació o ressenya (art. 32 LPI) i està exclosa de la llicència per defecte d'aquests materials.

Fotografies de Chema Madoz

La sèrie d'objectes fotografiats per Chema Madoz (1958) resulten molt suggerents, segueix l'estil de la poesia visual de Joan Brossa.

Exemple de paral·lisme visual-conceptual de Chema Madoz

Tirada 15 (2004). Fotografia de Chema Madoz. Tots dos objectes representats tenen un paral·lisme tant de forma com de concepte.
Nota legal: © Chema Madoz (2004). *Tirada 15*. Aquesta imatge es reproduïx acollint-se al dret de citació o ressenya (art. 32 LPI) i està exclosa de la llicència per defecte d'aquests materials.



Tirada 15 (1995). Fotografia de Chema Madoz. Dos contraris de concepte que es complementen: el cactus i el didal, malgrat ser clarament oposats, prenen força en formar una mateixa unitat.

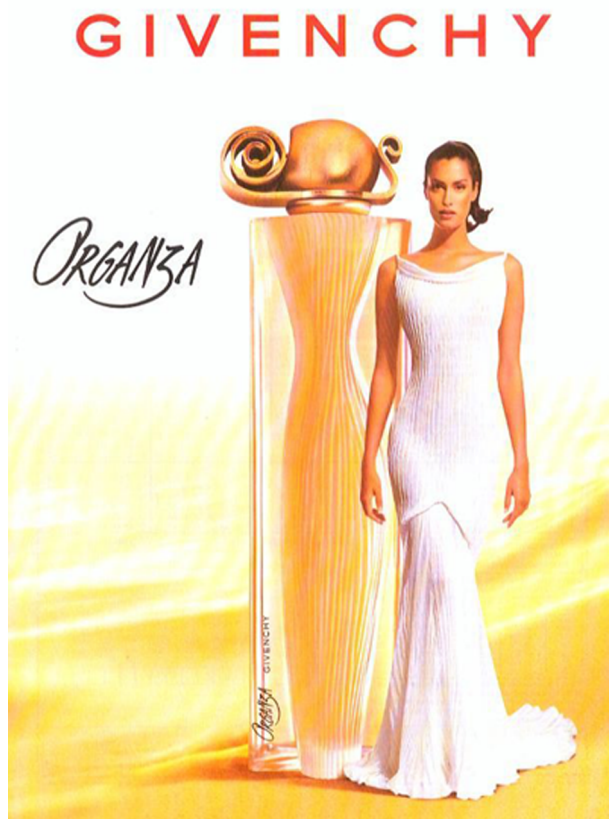
Nota legal: © Chema Madoz (1995). *Tirada 15*. Aquesta imatge es reproduceix acollint-se al dret de citació o ressenya (art. 32 LPI) i està exclosa de la llicència per defecte d'aquests materials.

En la nostra vida quotidiana utilitzem molt la figura retòrica del **símil**, és a dir, fem comparatives entre dues coses que malgrat ser diferents, tenen una relació, sia de manera més conceptual o simbòlica. Per exemple, diem "està com una cabra" en comptes de dir que "està boig". Igualment, també diem que "va com una tortuga" en lloc de dir "va molt lent". N'hi ha molts altres. Aquesta realitat social fa que, en gran mesura, també es traslladi l'ús del símil a l'àmbit visual.

Parlem de símil quan hi ha una comparació d'una cosa amb una altra. Normalment, hi ha una connexió de similitud. Hem de tenir present que quan es compara una cosa amb una altra sempre es tendeix a prioritzar les característiques que més interessin i ignorar-ne la resta.

El símil, com a figura retòrica visual, consisteix a comparar expressament dues coses que són diferents, però que tenen similituds d'algun tipus, formals o de significat. Tot i que són dues figures properes, podem diferenciar el símil de la metàfora: en el símil hi ha una comparació, X és com Y, mentre que en la metàfora hi ha una substitució, X substitueix Y.

Exemple de símil visual



El dissenyador, conscient de la seva força expressiva, busca constantment nous símils possibles, sia com a concepte o com a forma visual.

Nota legal: Givenchy (2003). Aquesta imatge es reproduïx acollint-se al dret de citació o ressenya (art. 32 LPI) i està exclosa de la llicència per defecte d'aquests materials.

4.1.3. Figures adjuntives: la hipèrbole i la repetició

La hipèrbole és una figura retòrica amb molta força visual i també es fa servir molt en el món de la publicitat.

La **hipèrbole** és l'exageració explícita d'alguns dels elements representats en la imatge, cosa que fa que aquest element destaquï clarament sobre la resta. Normalment se li dóna una escala molt superior a la que li correspondria. Pot ser una amplifacació o una disminució que sobrepassa la credibilitat. És una desmesura evident.

Exemple de hipèrbole visual



Más pequeño
Más liviano
Más cómodo
Más práctico

Más iPod 

Veiem que la mida d'una mosca és exagerada si la comparem amb aquest iPod tan petit. Hi ha una intencionalitat comunicativa evident de remarcar la mida del producte de què es vol fer publicitat. En aquesta imatge també veiem la figura de la personificació. La combinació de més d'una figura retòrica en una mateixa imatge no presenta problemes de confrontació ni comprensió.
Nota legal: Apple. Campaña publicitària per al producte iPod nano. Autor: Suh. Aquesta imatge es reproduïx acollint-se al dret de citació o ressenya (art. 32 LPI) i està exclosa de la llicència per defecte d'aquests materials.

La **repetició** o **anàfora** es dóna quan, de manera deliberada, alguns dels elements es repeteixen en una mateixa representació. Mitjançant aquesta acció icònica repetitiva s'emfatitza el discurs de la imatge.

Exemple de repetició visual



Andy Warhol (1928-1987) utilitza molt la repetició per a crear una narrativa lineal en les seves obres d'art pop. Mitjançant la repetició icònica reiterada del mateix element (sia una llauna de sopa o la imatge de Marilyn o la del Che) dota el conjunt de força comunicativa i estilística.
Nota legal: Andy Warhol. *100 Cans* (1962). Aquesta imatge es reproduïx acollint-se al dret de citació o ressenya (art. 32 LPI) i està exclosa de la llicència per defecte d'aquests materials.

4.1.4. Figures supressives: l'el·lipsi i la perífrasi

L'el·lipsi es crea quan un element de la imatge s'elimina de manera explícita. Aquesta absència, però, té molta força i dota de significat la representació.

En mitjans que tenen una dimensió narrativa temporal, com el cinema o el còmic, l'el·lipsi és una supressió de fets o esdeveniments que l'espectador ha de reconstruir mentalment. En una el·lipsi visual hi ha supressions completes d'elements gràfics, cosa que convida l'espectador a reconstruir la imatge o l'escena mentalment. Per això té tanta potència. Es tracta d'una figura molt utilitzada en la publicitat.



Aquest anunci és una el-lipsi doble. D'una banda, no veiem el producte de què es fa publicitat (el whisky) i, de l'altra, amb només dos elements (el nas i la boca) ja interpretem un personatge que olora i assaboreix, tal com ens diu l'eslògan "Aroma & Taste".

Nota legal: J&B (2009) per a la campanya publicitària "24 kilates of Aroma & Taste" en motiu de la celebració dels 260 anys de la marca. Aquesta imatge es reproduïx acollint-se al dret de citació o ressenya (art. 32 LPI) i està exclosa de la llicència per defecte d'aquests materials.

Exemple de el-lipsi visual



Poema visual de Joan Brossa. *Elegia al Che*. Veïem que precisament l'el-lipsi consisteix a treure les lletres *c*, *e* i *h* de l'abecedari, cosa que fa que prenguin més rellevància.

Nota legal: © Joan Brossa *Elegia al Che* (1978). Aquesta imatge es reproduïx acollint-se al dret de citació o ressenya (art. 32 LPI) i està exclosa de la llicència per defecte d'aquests materials.

El cas Marlboro

Un cas típic d'utilització d'el-lipsis reiterades en publicitat seria el de la marca de cigarretes Marlboro, de Philip Morris. El seu producte, el tabac, no es mostra en cap imatge, ja que actualment la llei ho prohibeix. Tanmateix, com que fan servir la mateixa marca per a altres productes, aconsegueixen anunciar-lo. Fan servir unes referències que culturalment estan molt arrelades. Mostren un vaquer al vell estil de vida del salvatge oest americà i amb això en tenen prou per a fer publicitat implícita del tabac.



Veiem tres imatges que representen tres fases en la publicitat de la marca Marlboro. D'entrada es volia promoure la marca com a tabac per a dones, hi va haver un canvi radical i va aparèixer la campanya "L'home Marlboro, un cowboy lliure i independent", que va crear Leo Burnett. Finalment, el protagonista continua essent el mateix, l'home Marlboro, però sense mostrar el producte. No ens cal perquè el personatge ja forma part de la nostra memòria col·lectiva, és inherent a la marca.

Nota legal: Aquestes imatges es reproduïen acollint-se al dret de citació o ressenya (art. 32 LPI) i estan excloses de la llicència per defecte d'aquests materials.

Anys més tard, aquesta campanya publicitària va tenir una contracampanya particular. Un dels personatges que representava el vaquer lliure i independent va protagonitzar una campanya antitabac en contra de la marca. Va ser molt punyent, ja que es juxtaposaven les imatges del famós vaquer amb altres imatges més actuals, que mostraven el mateix home intubat en un llit d'hospital. El lema era el següent: "Ajagut al llit, intubat, com d'independent creus que pots arribar a ser?" Podem dir que es tractaria d'una paradoxa molt persuasiva. Va crear molt ressò en la societat americana. Malauradament, el protagonista va morir de càncer de pulmó.



Contrapublicitat de la marca Marlboro en què s'utilitza la figura retòrica de la ironia com a element per a criticar el tabac i les marques que el produeixen.

Nota legal: Campanya antitabac. "The real Marlboro Country". Publicat a: www.adbusters.org. Aquestes imatges es reproduïen acollint-se al dret de citació o ressenya (art. 32 LPI) i estan excloses de la llicència per defecte d'aquests materials.

La **perífrasi**, figura retòrica literària que expressa el contingut d'un mot mitjançant-ne d'altres per a evitar l'ús del mot en qüestió. Es fa servir amb una finalitat embellidora o eufemística. La perífrasi visual evita una imatge determinada per mitjà de la utilització de textos o altres imatges que l'apunten, però no la representen.

Exemple de perífrasi visual



La perífrasi és una figura retòrica molt emprada en el món del perfum. En aquest àmbit s'evoquen una sèrie d'imatges, llocs, personatges idíl·lics, etc. que

suggereixen el que la marca del producte ens vol transmetre. En cap moment no es mostra el perfum ni l'envàs.
 Nota legal: Dolce & Gabbana. Campanya publicitària del perfum Light Blue Pour Homme (2007). Aquesta imatge es reproduïx acollint-se al dret de citació o ressenya (art. 32 LPI) i està exclosa de la llicència per defecte d'aquests materials.

4.1.5. La ironia, la paradoxa i l'anacolut

La ironia, la paradoxa i l'anacolut són figures retòriques que es basen en l'oposició entre aparença i realitat; hi ha un doble sentit. En la **ironia** tenim una oposició real. Proposa una idea per a comunicar justament la idea contrària, per exemple, si tenim molta calor, direm irònicament "Quin fred que fa!". Si som en una conferència pesada, llarga i monòtona, direm irònicament "Que interessant!". La ironia s'utilitza molt en el dia a dia de manera col·loquial, però també podem trobar-ne molts exemples en la literatura, el teatre, el cinema, el disseny i l'art en general. La ironia o **antífrasi** "no vol la literalitat, expressa una cosa per fer entendre el contrari del sentit literal d'aquesta expressió" (Carrere i Saborit, 2000). Cal tenir en compte que hi ha un perill a l'hora de fer servir la ironia: que no s'entengui. Una ironia es pot mal interpretar, per això és vital saber remarcar bé, buscar el punt just d'exageració del to. En cas contrari, podem provocar un allunyament immediat de l'espectador, inclús l'enuig. S'ha de tenir molt present que hi ha cultures i societats que tenen la ironia molt arrelada, mentre que n'hi ha altres en què hi és gairebé inexistent. La ironia té un component crític i humorístic alt. S'utilitza molt en publicitat i també en humor gràfic. Depenent del context cultural en què ens movem, haurem de decidir si una ironia pot funcionar o no.

Referència bibliogràfica

A. Carrere; J. Saborit (2000). *Retòrica de la pintura*. Madrid: Editorial Càtedra.

Exemple de ironia visual



L'Equip Crònica (1963-1981, Espanya) era un grup d'artistes que feia una crítica del sistema establert, el franquisme, mitjançant la ironia. Malgrat tenir una aparença pròpia de l'art pop, divertida, fresca i informal, hi ha una intenció de fons, fer reflexionar l'espectador sobre la situació arcaica que vivia el país. Amb aquesta peculiar reinterpretació de *Las meninas* de Velázquez, l'Equip Crònica s'autoretrata irònicament. Hi destaquen dos elements: un flotador i una pilota de colors brillants, en primer pla, que volen definir una Espanya de platja i futbol.

Nota legal: © Equip Crònica. *Las meninas o la salita* (1970). Aquesta imatge es reproduïx acollint-se al dret de citació o ressenya (art. 32 LPI) i està exclosa de la llicència per defecte d'aquests materials.

La **paradoxa**, en canvi, fa una oposició aparent. Aproxima dues idees oposades, aparentment contràries, però que, de fet, són certes. Per comprendre la paradoxa, podem dir que és l'oposat al que considerem cert, és un contrasentit amb sentit.

Per exemple, "Ser supersticiós porta mala sort".

Exemple de paradoxa visual



Veiem una imatge clara que ens porta a una contradicció evident: tenim un cendrer, tots en coneixem la funció, en què paradoxalment hi ha imprès el senyal de prohibit fumar. Aleshores, per a què serveix el cendrer? Les imatges amb la figura retòrica de paradoxa solen ser molt impactants, ja que plantegen preguntes que no podem respondre. Foto presa en l'àrea de no fumadors d'un ferri italià.
Nota legal: © Yintan (2009). Creative Commons Reconeixement Compartir Igual 3.0-es.

Quan es crea una alteració evident de la realitat, parlem de la figura retòrica de l'**anacolut**. Hi ha un ordre aparent en les coses, que està culturalment establert. Quan aquest ordre s'altera, es parla d'un anacolut. Normalment, són situacions sorprenents que trenquen la lògica imperant. Hi ha una manca de coherència que persegueix impactar l'atenció de l'espectador.

Exemple d'anacolut visual



Aquesta imatge ens apareix totalment fora de lloc. La idea parteix de comparar la casa amb un parc d'atraccions. Val a dir que també hi ha una metàfora, la casa real se substitueix per una casa inflable. Tanmateix, sobre aquesta casa inflable hi ha aquesta realitat tan sorprenent.
 Nota legal: Agència Y&R per a Microsoft Inc a Nova Zelanda. Aquesta imatge es reproduïx acollint-se al dret de citació o ressenya (art. 32 LPI) i està exclosa de la llicència per defecte d'aquests materials.

4.2. Registres comunicatius i tipologies de la imatge

4.2.1. Cultura visual

La societat en què vivim és una societat de la informació, caracteritzada per una densificació visual clara. Podem dir que actualment formem part d'una cultura visual: hi ha una gran quantitat d'imatges. Aquest fet s'ha denominat *iconosfera* (Gubern, 1987) o *vídeofera* (Debray, 1992).

Referència bibliogràfica

R. Debray (1998). *Vida y muerte de la imagen. Historia de la mirada en Occidente* (ed. original 1992). Barcelona: Paidós Comunicació.

R. Gubern (1992-1994). *La mirada opulenta. Exploración de la iconosfera contemporánea*. (1a. ed. 1987). Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

En l'àmbit anglosaxó, l'expressió *visual culture* defineix precisament l'emergència d'una disciplina nova de caràcter interdisciplinari amb l'objecte d'estudiar els aspectes de la cultura que recauen en les imatges. Entre d'altres, aquesta àrea d'estudi s'ocupa de l'anàlisi del cine, la televisió, els videojocs, els còmics, la publicitat i la Internet.

En el món occidental, la densitat dels missatges visuals que ens envolten resulta excessiva en molts casos. Estem acostumats a no retenir missatges visuals determinats, malgrat veure'ls. L'abundància de les imatges les ha trivialitzat. La cultura visual contemporània resulta paradoxalment invisible! La saturació d'informació que vivim, sia visual o no, desvia l'atenció del públic o els usuaris.

Davant de la facilitat d'accés als missatges visuals, s'imposa la tasca de seducció i atracció de la mirada. Una composició gràfica encertada, l'ús d'estratègies retòriques, la facilitació de la interactivitat i la usabilitat o el coneixement profund del públic objectiu són només alguns dels elements en què es basa una comunicació visual efectiva.



En les societats modernes estem envoltats de rètols i publicitat.
Nota legal: © Alba Ferrer (2003), *Carrers i llum de Tòquio*. Creative Commons
Reconeixement Compartir Igual 3.0-es.

L'abundància excessiva de missatges visuals ha trivialitzat la imatge. Paradoxalment, la cultura visual contemporània resulta invisible, ja que la saturació d'informació desvia l'atenció. S'imposa, doncs, una tasca de seducció i atracció de la mirada, és a dir, captar l'atenció del públic i els usuaris és fonamental.

4.2.2. Nivells de formalitat

Si en la nostra cultura resulten centrals els missatges i els continguts de tipus visual, resultarà igualment bàsic l'ús i el tractament adequat de les imatges. Cada situació comunicativa requereix un nivell de formalitat diferent, adequat a l'usuari, la funció i el missatge global. El tractament gràfic de la informació permet establir diferents nivells de formalitat.

Informalitat	Formalitat
Imatges vulgars, <i>amateurs</i> , sense requeriments tècnics, etc.	Imatges professionals, depuració tècnica, etc.

El nivell de formalitat o informalitat en una imatge respon als requeriments que imposa una situació comunicativa determinada. No sempre és apropiat emprar un nivell gaire formal de la imatge, molt depurat i tècnic. Produir informalitat pot ser tant o més complicat que no pas produir formalitat. La impressió de formalitat o informalitat depèn completament de l'entorn comunicatiu. Cap element gràfic resulta neutre. En els productes gràfics hi ha unes marques d'informalitat-formalitat que ens transmeten unes sensacions totalment subjectives.

Marques d'informalitat-formalitat	
Informals	Formals
<ul style="list-style-type: none"> 1) Desordre 2) Absència aparent d'una línia gràfica 3) Desequilibri compositiu 4) Contrastos i confusió estètica 5) Aparença de defectes tècnics 	<ul style="list-style-type: none"> 1) Ordre 2) Coherència i línia gràfica 3) Equilibri compositiu 4) Depuració estètica 5) Art final i acabats molt curosos

Les marques d'(in)formalitat assenyalades no s'han d'entendre com a característiques objectives dels productes gràfics i visuals, sinó com a senyals i sensacions subjectives que s'aporten al públic o l'usuari

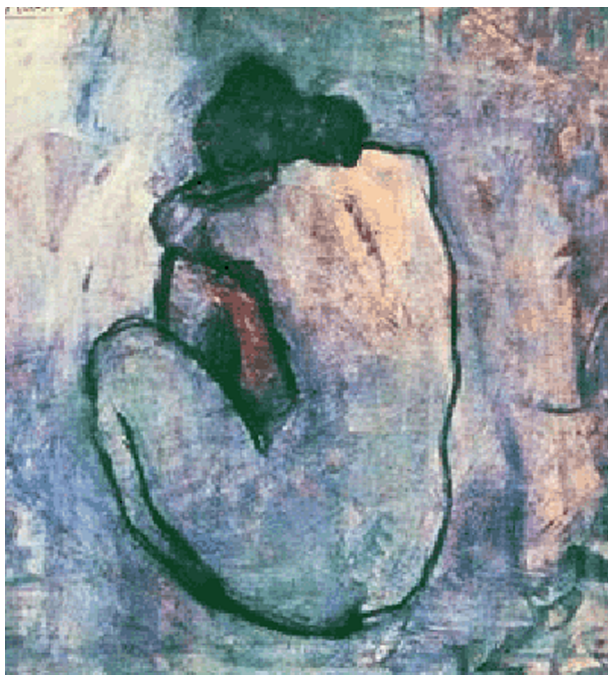
4.2.3. Tipologies de la imatge

No resulta possible establir una classificació única i tancada dels diferents tipus d'imatges. Es poden emprar diferents criteris com el medi de producció (dibuix, pintura, gravat, fotografia, cinematografia, etc.), la funció social (cartellisme, publicitat, art, etc.) o les característiques tècniques (en color, en blanc i negre, projectades, impreses, etc.). Podem tenir, doncs, classificacions diverses i inclús contradictòries.

Citem quatre tipologies genèriques de la imatge. Segons l'objectiu i la intencionalitat que persegueixen, el motiu pel qual s'han creat, podem citar quatre **tipologies** genèriques de la imatge. Són les següents:

1) **Expressiva.** Vol comunicar estats d'ànim, concepcions subjectives. Podríem trobar-la en les representacions pròpies de la història de l'art, els dibuixos i les imatges que s'han fet amb llibertat total. Són imatges originals i amb un alt component creatiu.

Exemple de tipologia d'imatge expressiva



Pablo R. Picasso (1881-1973). *Blue Nude* (1902).
Nota legal: Aquesta imatge es reproduïx acollint-se al dret de citació o ressenya (art. 32 LPI) i està exclosa de la llicència per defecte d'aquests materials.

2) **Informativa.** Intencionalitat de deixar constància d'un fet verídic. Es produeixen per a enregistrar una realitat. Funció clarament informativa i explicativa. És habitual fer-hi servir codis de representació estandarditzats per a aconseguir un major grau de versemblança i legitimitat. Imatges de fotografia de premsa, retrats, documentals audiovisuals, etc.

Exemple de tipologia d'imatge informativa



Fotografia documental. Roger Fenton (1854). *Supervivents britànics de la Light Brigade*.
Nota legal: Imatge sota domini públic.

3) **Persuasiva.** Hi ha l'objectiu prioritari de modificar i alterar els criteris o l'estat ideològic o anímic del públic receptor. La publicitat en seria el camp d'acció més popular. En aquesta tipologia d'imatge és molt important valorar

com s'estableix la relació amb l'espectador. Es caracteritzen per ser imatges amb un gran impacte visual i una estètica molt cuidada. Es complementen amb textos i altres recursos audiovisuals per transmetre millor el missatge.

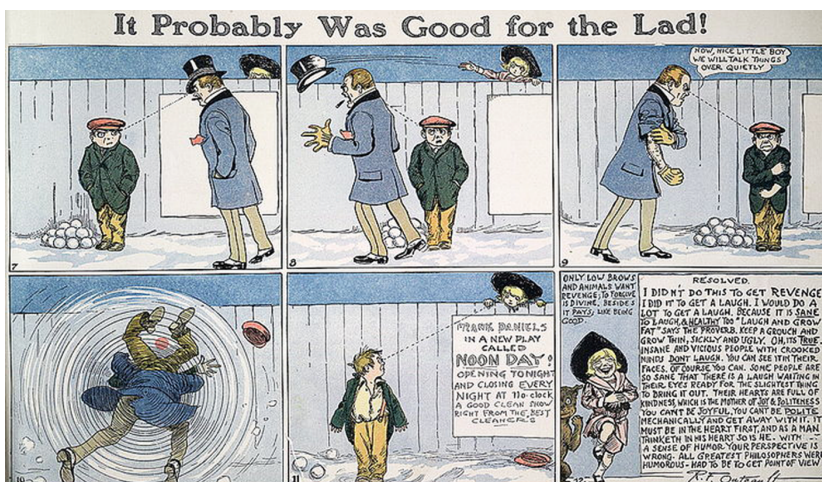
Exemple de tipologia d'imatge persuasiva



Anunci publicitari imprès amb una càrrega persuasiva i retòrica forta. Publicitat d'Andersen Consulting.
 Nota legal: Aquesta imatge es reproduïx acollint-se al dret de citació o ressenya (art. 32 LPI) i està exclosa de la llicència per defecte d'aquests materials.

4) **Narrativa.** Hi ha una voluntat d'explicar una història, d'il·lustrar-la, de representar una estructura dramàtica determinada. En serien exemples clars els còmics, els guions il·lustrats o *storyboards*, les imatges cinematogràfiques i les il·lustracions relacionades amb narracions literàries o informatives.

Exemple de tipologia d'imatge narrativa



Còmic de 1928. Richard Felton Outcault (1863-1928).
 Nota legal: imatge sota domini públic.

No es tracta de classificar cada imatge de manera estancada, aïllada de les altres opcions, sinó de veure-la des d'una perspectiva d'interrelació i complementarietat.

Bibliografia

Bibliografia bàsica

Barthes, R. (1986). *Retórica de la imagen. Lo obvio y lo obtuso*. Barcelona: Paidós Ibérica.

Chandler, D. (2007). *Semiotics the basics* (ed. original 2001). Londres: Routledge.

Eco, U. (1991). *Tratado de semiótica general*. Barcelona: Editorial Lumen.

Bibliografia recomanada

Acaso, M. (2009). *El lenguaje visual*. Barcelona: Editorial Paidós.

Arnheim, R. (1990). *El pensamiento visual*. Barcelona: Paidós Comunicación.

Arnheim, R. (1998). *Arte y percepción visual* (ed. revisada; ed. original 1954). Madrid: Alianza Editorial.

Clair, J. (1999). *Elogio de lo visible*. Barcelona: Editorial Seix Barral.

Chandler, D. (1998). *Semiótica para principiantes*. (ed. original 1994). Quito (Ecuador): Abya-Yala ("Serie pluriminor").

Goodman, N. (1986). *Los lenguajes del arte. Aproximación a la teoría de los símbolos*. Barcelona: Editorial Seix Barral.

Hall, S. (2007). *Esto significa esto, esto significa aquello. Semiótica: guía de los signos y su significado*. Barcelona: Editorial Blume.

Peirce, C. S. (1974). *La ciencia de la semiótica* (ed. original 1965). Buenos Aires: Nueva Visión.

Peirce, C. S. (1999). *¿Qué es un signo?* (ed. original 1894) [compilació de textos en línia]. Grupo de Estudios Percianos. <<http://www.unav.es/gep/Signo.html>>

Peirce, C. S. (2005). *El icono el índice y el símbolo (1893-1903)* [compilació de textos en línia]. Grupo de Estudios Percianos. <<http://www.unav.es/gep/IconoIndiceSimbolo.html>>

Peirce, C. S. (2003). *Los signos y sus objetos* (selección de textos de "Meaning" 1910) [document en línia]. Grupo de Estudios Percianos. <<http://www.unav.es/gep/Signos&Objetos.html>>

Perelman, C.; Olbrechts-Tyteca, L. (1989). *Tratado de la argumentación. La nueva retórica* (3a. reimpr.). Madrid: Gredos.

Referències bibliogràfiques

Arnheim, R. (1998). *Arte y percepción visual* (ed. revisada; ed. original 1954). Madrid: Alianza Editorial.

Barthes, R. (1986). *Retórica de la imagen. Lo obvio y lo obtuso*. Barcelona: Paidós Ibérica.

Barthes, R. (1990). "Semántica del objeto". (ed. original 1964). *Revista de Occidente* (núm.104, pàg. 5-18).

Barthes, R. (2003). *Mitologías* (ed. original 1957). Editorial Siglo XXI.

Carrere, A.; Saborit, J. (2000). *Retórica de la pintura*. Madrid: Editorial Cátedra.

Carroll, L. (1985). *A través de l'espill i tot allò que Àlicia hi va trobar* (ed. original 1871, pàg. 146). Barcelona: Quaderns Crema.

Chandler, D. (2007). *Semiotics the basics* (ed. original 2001) [en línia]. Londres: Routledge <<http://www.aber.ac.uk/media/Documents/S4B/sem01.html>>

Chatwin, B. (1991). *¿Qué hago yo aquí?* (ed. original 1989). Barcelona: Muchnik Editores, SA.

Debray, R. (1998). *Vida y muerte de la imagen. Historia de la mirada en Occidente* (ed. original 1992). Barcelona: Paidós Comunicación.

Eco, U. (1976). *Introducción al estructuralismo*. Madrid: Alianza Editorial.

- Eco, U.** (1990). *Semiótica y filosofía del lenguaje*. (ed. original 1984) Barcelona: Editorial Lumen.
- Eco, U.** (1992). *Los límites de la interpretación*. Barcelona: Editorial Lumen.
- Eco, U.** (1993). "Sobre Semiótica y Pragmatismo". Chon-Min Hong; David Lurie; Jiro Tanaka (autors entrevista). *The Harvard Review of Philosophy*. Harvard University.
- Groupe µ** (J. Dubois i altres) (1970). *Rhétorique générale*. París: Larousse.
- Groupe µ** (1992). *Traité du signe visuel: Pour une rhétorique de l'image*. París: Le Seuil.
- Gubern, R.** (1992-1994). *La mirada opulenta. Exploración de la iconosfera contemporánea* (1a. ed. 1987). Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Morris, C. W.** (1985). *Fundamentos de la teoría de los signos* (ed. original 1938). Barcelona: Paidós.
- Pastor, Ll.** (2007). *La retòrica antiga*. Barcelona: Editorial UOC.
- Peirce, C. S.** (1931-1935). *Collected Papers of Charles Sanders Peirce* (vol. 1-6). Charles Hartshorne; Paul Weiss (editors). Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Peirce, C. S.** (1958). *Collected Papers of Charles Sanders Peirce* (vol. 7-8). Arthur W. Burks (ed.). Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Peirce, C. S.** (2005). *El icono el índice y el símbolo* (1893-1903) [compilació de textos en línia]. Grupo de Estudios Percianos. <<http://www.unav.es/gep/IconoIndiceSimbolo.html>>
- Peirce, C. S.** (1999). *¿Qué es un signo?* (ed. original 1894) [compilació de textos en línia]. Grupo de Estudios Percianos. <<http://www.unav.es/gep/Signo.html>>
- Peirce, C. S.** (1910). *Los signos y sus objetos* [selecció de textos de "Meaning" en línia]. Grupo de Estudios Percianos. <<http://www.unav.es/gep/Signos&Objetos.html>>
- Saussure, F.** (1991). *Curso de lingüística general* (ed. original 1916). Madrid: Ediciones Akal.