



BASE TEÓRICA

Semiótica de la Publicidad

apunte realizado por Matías Valenzuela

SEMIÓTICA DE LA PUBLICIDAD, G.PENINOU.

Esta etapa se ha basado en la obra recién nombrada, que nos ha guiado para determinar criterios dentro del presente análisis. Se han resumido a su esencia y adaptado a nuestro trabajo de investigación. Dentro del vasto trabajo del autor, se han rescatado los elementos que resultan más competentes para llevar a cabo las actividades y así cumplir con los objetivos propuestos.

Este análisis pretende comprender el comportamiento que cada elemento gráfico en común posee en relación a su contexto, es decir, a las interrelaciones gráficas y/o simbólicas que tienen entre ellos para así generar un mensaje en su unificación y lectura final.

A continuación, a modo de listado, se acotarán los criterios que han sido adaptados a esta etapa del proceso. En seguida, se mostrará el análisis realizado a cada uno de los artículos.

INVENTARIO DE MENSAJES

I - PLANO DE LA IDENTIDAD

M1 - MENSAJE DE PERTENENCIA DE GÉNERO

Emisión que se nos hace de aquello frente a lo cual nos encontramos.

Identidad de lo cual estamos observando.

Voluntad de singularización o neutralización de género.

Naturaleza de la información emitida.

II - PLANO DE LA DENOTACIÓN

M2 - MENSAJE DE REFERENCIA DEL EMISOR

Identificación de los autores, ya sea una entidad comercial o el creador propiamente tal.

Función identificadora. Es voluntaria, debe haber información exclusivamente para este fin.

M3 - MENSAJE ESCRITURAL LINGÜÍSTICO

Información dada por el texto lingüístico.

Refuerzo del contenido del mensaje.

Función de señalización selectiva de los destinatarios afectados.

“el texto dirige al lector entre los significados de la imagen, la hace evitar y recibir otros (...); le teledirige hacia un sentido elegido de antemano (...). El anclaje es un control, conserva una responsabilidad frente a la potencia proyectiva de las figuras sobre el uso del mensaje: el texto tiene un valor represivo contra la libertad de los significados de la imagen”

Roland Barthes, “Retórica de la imagen”, Communications, n^o4, p.44.

M4 - MENSAJE ICÓNICO

Lo perceptible de la imagen, proceso de simbolización.

Vocación de informar, vocación de significar.

Función expresiva del mensaje de connotación.

Mensajes en 1er Grado: Referencial, Significante = significado.

Mensajes en 3do Grado: Imagen adopta valor de un signo, Significante no es igual a significado.

III - PLANO DE LA CONNOTACIÓN

M5 - MENSAJE DE INFERENCIA DE CONNOTACIÓN

Es inmaterial

El lugar del sentido del mensaje en el que se consigna su ideología, estética y psicología.

Función Axiológica y Empática, da valor al objeto.

LA METONIMIA

Verbo, Acción.

Transmite sentido por asociación, permitiendo la gestación de una historia.

Estado de Narración en la imagen.

LA METÁFORA

“La adopción de la metáfora provoca en el plano de la ilustración una consecuencia inmediata: la supremacía espacial y por tanto, visual que a menudo se da al metaforizante sobre el metaforizado. El objeto denotado se difumina o, como regla más general, se comprime antes la manifestación invasora del componente que deviene, de hecho “sujeto” pictórico del manifiesto. Como consecuencia de esto, la info estrictamente referencial cede o concede al asociado (objeto o persona) su derecho a presencia, su derecho al espacio y su derecho a la significación: el objeto comercial deviene secundario y el manifiesto se construye sobre la excitación visual de una cualidad.”

George Peninou, “Semiótica de la Publicidad”, p.119.

EL IMPERIO PERCEPTIVO

Código Cromático

Busca impacto visual en la manipulación del color

Código Tipográfico

Aislamiento espacial: Mensaje lineal o discontinuo.

Cambio de caracteres tipográficos: Pesos visuales.

Dimensión de caracteres o sobredimensionado.

Aposición de rasgos distintivos; subrayado, tachado, etc.

Código Fotográfico

Técnica selectiva de planos; realce, difuminación de fondos.

Técnica enfática de planos; Manipulación escala dimensional de objetos

Efectos escenicos focalizadores.

Código Morfológico

Es la geografía del mensaje. El espacio perceptivo no es homogéneo.

Construcción Focalizada

Líneas de fuerza convergentes dirigen a un punto en común.

Construcción Axial

Foco ocupa plano central de la página

Construcción en Profundidad

Inserto en escena o decorado, foco ocupa primer plano de la escena.

Construcción Secuencial

Cinética, recorrido visual intencional de la imagen.