

DISSENYAR: INFORMAR, PERSUADIR, COMMUNAR, DENOMINAR

XAVIER RUIZ COLLANTES

TO DESIGN: TO INFORM, TO PERSUADE, TO INTIMIDATE,
TO DESIGNATE

Working in graphic Design involves projecting certain types of texts, that we shall call graphic Design texts which are inserted in the execution of specific communication acts.

Graphic Design consists mainly of the following communication acts: informing, persuading, intimidating and designating. These acts run parallel to the illocutionary acts that take place within the setting of the speech acts.

The graphic design texts act as catalysts of complex articulations of the actions of the subject of communication. Each kind of communication act in which the graphic Design texts are circumscribed implies a specific contract by which the motives, intentions and aims of the subject of communication are defined and the legal relationship between them is determined.

The projection of the graphic Design texts is carried out strategically, always endeavouring to optimize the semiotic resources at play and relating this to the different types of communication acts that these texts contribute to produce.

XAVIER RUIZ COLLANTES

Doctor en Ciències de la Informació, Universitat Autònoma de Barcelona. Professor titular de Semiótica de la Imatge de la Facultat de Belles Arts de la Universitat de Barcelona.

1. DISSENYAR

Plantejar una teoria pragmàtica entorn del Disseny gràfic implica analitzar la funció dels productes de Disseny gràfic en el marc dels diferents tipus d'actes comunicatius que es desenrotllen en les nostres societats.

Comunicar suposa sempre realitzar alguna acció. Tot individu, en el curs de la seva vida quotidiana, realitza innombrables accions. Moltes d'aquestes accions són accions comunicatives. Segurament que la majoria corresponen als anomenats «actes de parla», actes que es duen a terme a través d'enunciats lingüístic. Tot i això, hi ha molts altres actes comunicatius que es realitzen a través d'enunciats més complexos i especialitzats, en els quals s'articulen diferents classes de llenguatges de manifestació. Qualsevol mena d'enunciat: una tanca publicitària, un senyal de tràfic, el logotip d'una empresa, etc., serveix per a realitzar algun acte comunicatiu, petit o gran.

Per a aconseguir uns objectius, de vegades els subjectes han de realitzar, com a mitjans, determinades accions comunicatives, i per a això projecten i/o produeixen artefactes el més adequats possible als fins proposats. Aquests artefactes comunicatius, siguin de la classe que siguin, s'anomenen «textos». Tots els productes de Disseny gràfic són textos, artefactes comunicatius projectats per a aconseguir algun objectiu. Per tant, el paper del dissenyador gràfic consisteix a projectar els mitjans més adequats per a aconseguir els fins proposats pel client. Els fins que s'assignen al dissenyador gràfic són de tal naturalesa que per a ser aconseguits cal projectar un tipus específic d'artefacte, un artefacte comunicatiu o text. Tot producte de Disseny gràfic, com tot text, s'institueix com la relació entre dos plans: el pla de l'expressió i el pla del contingut.

Els actes comunicatius, els desenrotllen dos subjectes: l'enunciador i l'enunciatari. Aquests dos subjectes se situen respectivament en la instància del projecte, la producció i l'emissió i en la de la recepció-lectura.

L'enunciador posa en marxa el procés comunicatiu per a modificar en algun sentit els sabers, les actituds i/o les accions de l'enunciatari. En projectar el text de Disseny gràfic, el dissenyador decidirà estratègicament aquells components textuais que suposen una major eficàcia per a la consecució de l'objectiu proposat. En funció d'aquest objectiu, del tipus d'acte comunicatiu a realitzar i del model hipotètic de lector-enunciatari, el dissenyador decidirà el contingut a transmetre i l'articulació d'aquest contingut en unes formes gràfiques que constitueixin el pla de l'expressió del text.

En última instància, tot text de Disseny gràfic resulta ser el punt de convergència d'accions de dife-

rents subjectes, accions que incideixen les unes damunt les altres de maneres diverses. Cada tipus d'acte comunicatiu suposa un model diferent d'articulació d'accions.

En aquest treball analitzarem bàsicament com, a través del Disseny gràfic, es projecten textos per a la realització de quatre tipus d'actes comunicatius: informar, persuadir, comminar i denominar.

Cadascun d'aquests actes determina relacions diferents entre els subjectes de la comunicació, estructures distintes d'interrelació i determinació de les accions que aquests subjectes desenrotllen. D'altra banda, projectar els textos de Disseny gràfic requerirà diferents estratègies en funció de cadascun dels actes comunicatius a realitzar. A fi d'analitzar les diferents estructures d'articulació d'accions que es presenten a partir dels quatre tipus bàsics d'actes comunicatius del Disseny gràfic, explicarem un model teòric que ens permeti entendre els components fonamentals en el desenrotllament d'una acció.

2. ACTUAR

102 Per a Von Wright, G.H.¹ un esdeveniment seria el canvi d'un estat de coses inicial a un estat de coses final, a través d'una transformació. No tot esdeveniment és un acte. Perquè un esdeveniment sigui un acte, cal la mediació d'un element fonamental: l'agent.

Per a considerar un esdeveniment com a acció i un individu com a agent, calen algunes condicions. Mosterín, J.² assenyala que una acció consta d'un esdeveniment o succés realitzat mitjançant la intervenció d'un individu, sempre que aquest individu tingui la intenció de produir tal esdeveniment o succés. Mitjançant la intenció i l'execució, l'individu es converteix en agent.

Si tenim una activitat constatada, podem efectuar-hi indagacions, formular-hi qüestions, i suposar, també, que l'agent ens respondrà adequadament. A cada qüestió, correspondrà un element diferent en el model on es desenrotlla l'acció.

Schutz, A.³ diferencia el motiu-per-a del motiu-perquè. El motiu-per-a seria l'estat de coses que l'agent vol aconseguir amb la seva acció. El motiu-perquè remet a les experiències que han mogut l'agent a actuar com ho ha fet.

Per la seva banda, Ricoeur, P.⁴, en distingir entre motius i intencions, explica que el motiu respon a la pregunta *per què?*, mentre que la intenció respon a la pregunta *què?*, perquè la intenció amb què es realitza una activitat defineix l'acció que s'executa a través d'aquesta activitat.

Establirem d'ara endavant per al motiu-per-a el

terme «fi o objectiu», mentre que utilitzarem el terme «motiu» per al que abans hem anomenat motiu-per què.

Mosterín⁵ defineix els objectius com a desigs articulats explícitament amb la pretensió que siguin realitzats.

Els objectius seran determinats per motius. Els motius seran desigs o obligacions del subjecte. Els motius, els desigs i les obligacions, poden ser també definits dins d'una teoria narrativa, com les modalitats virtuals del voler i de l'haver-de, que defineix A.J. Greimas.

No tot motiu determina necessàriament un objectiu. L'haver d'aconseguir alguna cosa o el voler aconseguir-la, no implica que, amb tota seguretat, el subjecte prengui la decisió de fer-se-la seva.

Caldria diferenciar el motiu de la causa. Direm que tota acció, sentiment o estat de coses que genera un desig o una obligació per a actuar, és una causa de l'acció, suposant que aquesta es dugui a terme.

L'aparició conscient del desig o de l'obligació és, de fet, el primer element en què apareix, explícitament, la impulsió que posa en marxa la cadena seqüencial de l'acció per part de l'agent, encara que això no implica que l'acció es realitzi necessàriament. Tots els elements anteriors són condicions prèvies, causes que poden determinar l'aparició del desig o de l'obligació.

Tota acció pot ser considerada, en principi, o com un objectiu en ell mateix, o, fonamentalment, com un mitjà per a la consecució d'un objectiu. L'agent ha d'establir la relació objectiu-mitjans. Això suposa, per una banda, una decisió sobre l'objectiu a aconseguir, i per l'altra, una decisió sobre els mitjans per a aconseguir tal objectiu.

Ara diferenciarem els resultats de les conseqüències de les accions.

El resultat es lliga intrínsecament a l'acció, és l'estat final específic de l'acció. Es tracta de l'objectiu consumat. Contràriament, la conseqüència no es lliga intrínsecament a l'acció, ni a la intenció de l'agent, ni remet a l'estat final buscat. Mentre que la relació entre l'acció i el resultat s'estableix mitjançant un nexa lògic, la relació entre l'acció i les seves conseqüències és merament causal. Si realitzo una sèrie de moviments amb la intenció d'obrir una finestra, l'estat final «finestra oberta» és lògicament implicat per l'acció realitzada i en serà el resultat. Si, en obrir la finestra, m'encostipo, l'estat final «subjecte encostipat» és causalment produït per l'acció d'obrir la finestra i en serà una conseqüència. El resultat sempre és previst per l'agent en l'acció, les conseqüències poden ser previstes o no previstes.

3. CONTRACTAR

Tot text s'articula basant-se en la relació entre el pla de l'expressió i el pla del contingut. En el pla del contingut, tenim dues instàncies: la instància de l'enunciat i la instància de l'enunciació.

Si l'enunciació forma part del contingut dels textos, i per tant, també dels textos de Disseny gràfic, és perquè, a través del text, l'enunciador ha de fer reconèixer a l'enunciatari el tipus d'acte comunicatiu que mitjançant el mateix text pretén desenrotllar. Llegir en el text el tipus d'acte comunicatiu implica identificar una determinada classe de contracte, els termes i les clàusules específiques del qual són determinats per l'acte comunicatiu que es realitza. En aquest contracte es defineix la comunicació. Per tant, en el contracte s'especifica l'estructura d'articulació de les accions dels subjectes participants.

Quan ens trobem amb un text de Disseny gràfic, per exemple, un text informatiu d'un sistema de senyalització urbana, no solament llegim el contingut de l'enunciat —per exemple, per a adreçar-se a tal lloc, cal prendre tal direcció—, sinó que a més llegim un contracte pel qual es defineix l'estatus de l'enunciador, quins són els seus motius, els seus objectius, què espera de nosaltres, quins són els compromisos que adquireix i els que ens proposa adquirir, etc. Tot això variaria substancialment si el text de Disseny gràfic no fos un senyal informatiu, sinó prescriptiu o prohibitiu, per exemple.

El tipus d'acte comunicatiu dels textos de Disseny gràfic té en els actes de parla el seu paral·lel en els actes il·locucionaris definits per Austin J.L.⁶ Per a Ducrot, O.⁷, els actes il·locucionaris generen relacions jurídiques entre els interlocutors. Anàlogament, els actes comunicatius propis dels textos de Disseny gràfic defineixen contractes específics entre els subjectes de la comunicació.

Els diferents tipus d'actes comunicatius que es poden realitzar a través dels textos de Disseny gràfic no es diferencien tant per l'objectiu real que persegueixen, com per les relacions jurídiques que estableixen entre els subjectes que hi participen.

Suposem que volem fer que un altre subjecte que es troba a la mateixa sala que nosaltres, tanqui una finestra que hi roman oberta. En aquest cas, tenim un objectiu ja determinat, i per a aconseguir-lo s'ha de realitzar un artefacte comunicatiu, un text. Per a això, decidirem estratègicament l'acte il·locucionari que realitzarem, i ho farem en funció de les característiques del nostre interlocutor i de la nostra relació amb ell. Podem utilitzar un text-ordre o un text-prec, o un text-suggeriment, o fins i tot un acte il·locucionari indirecte, com, per exemple, un text-asserció del tipus: «quin fred que fa en aquesta sala», o un text-interrogació com: «¿no li sembla que fa fred en aque-

ta sala?», tot amb la intenció que l'altre es doni per al·ludit i tanqui finalment la finestra.

Suposem ara que una institució hospitalària pretén que no es fumi a les seves sales d'espera. Aquest és un objectiu que s'ha d'aconseguir a través d'alguna classe d'acte comunicatiu realitzat mitjançant un text de Disseny gràfic, decidit de forma estratègica. Aquest text pot ser un senyal de prohibició constituït per un pictograma i/o uns caràcters tipogràfics, o pot ser un cartell de caràcter persuasiu, el contingut semàntic del qual giri entorn dels efectes nocius del tabac, per exemple.

En tots dos casos l'objectiu real és el mateix, però el contracte que s'estableix entre els subjectes de la comunicació, i les relacions jurídiques que es generen entre elles poden diferenciar-se clarament.

En tot cas, podem establir una distinció entre l'objectiu real i l'objectiu enunciat. En l'exemple exposat darrerament, l'objectiu real de l'enunciador era el mateix en cadascuna de les dues solucions a elegir, però l'objectiu enunciat era diferent. En el cas del senyal de prohibició, l'enunciador manifesta que el seu objectiu consisteix, directament, que l'enunciatari no fumi a la sala d'espera, i si es produeix aquest fet, serà el resultat del seu acte comunicatiu. En el cas del cartell persuasiu, l'enunciador manifesta que el seu objectiu és que l'enunciatari cregui que el tabac li és perjudicial en totes les circumstàncies. L'adquisició d'aquesta creença per part de l'enunciatari serà el resultat de l'acte comunicatiu de persuasió. El fet que, a partir d'aquesta creença, l'enunciatari no fumi a la sala, no apareixerà més que com una conseqüència positiva d'aquest acte. En cada cas, doncs, a nivell de l'enunciació, es contracten estructures d'accions diferenciades entre l'enunciador i l'enunciatari.

4. INFORMAR

El primer acte comunicatiu de què tractarem és l'informatiu. En aquest sentit, podem pensar, com a exemple, en els sistemes de senyalització urbana, amb signes de situació, de direcció, etc.

En l'estructura d'articulació d'accions, definida per la comunicació informativa, l'enunciador parteix d'un motiu que consisteix en un simple voler fer saber i/o haver-de fer saber una informació semàntica determinada. Aquest motiu genera un objectiu que s'intenta aconseguir a través de projectar-ubicar els textos del sistema de senyalització informativa. L'enunciatari, en aquest cas, es defineix com un subjecte que, per a realitzar alguna acció —per exemple, dirigir-se a tal lloc—, és modalitzat per les competències virtuals del voler i/o de l'haver-de i també per la del poder, però no per la del saber. El senyal informatiu ser-

veix com a mitjà per a la circulació del saber d'un subjecte a l'altre. Gràcies a aquest senyal, l'enunciatari passa a ser un subjecte totalment competent per a realitzar l'acció pertinent per a aconseguir l'objectiu proposat.

En el cas del text informatiu de Disseny gràfic, el resultat enunciat de l'acció de l'enunciador és simplement l'adquisició del saber per l'enunciatari. Que aquest utilitzi o no la informació semàntica adquirida per tal de realitzar l'acció que necessita la dita informació, és, simplement, una conseqüència de l'acte comunicatiu de l'enunciador, i no suposa l'èxit o el fracàs d'aquest.

En l'exemple proposat, un subjecte pretenia anar a tal lloc i el senyal informatiu li atorga un saber que el fa competent per a aconseguir un objectiu establert prèviament. Existeix un altre desenrotllament de l'acció informativa: el fer saber que l'enunciador produeix, finalment, en l'enunciatari un voler o un haver-de, que genera així un motiu per a desplegar una acció en busca d'un objectiu no establert anteriorment. Imaginem que un turista que passeja per una ciutat, es troba un senyal d'informació urbana que li indica la situació del zoològic municipal. Visitar el zoològic podia no ser un desig previ a la lectura del senyal situacional, i per tant, el voler es pot produir després de la lectura d'un text informatiu. En aquest sentit, l'estructura de l'acció informativa és molt semblant a la que és pròpia dels textos persuasius. En aquests, com veurem més endavant, el resultat de l'acte comunicatiu se centra en fer voler i/o en fer haver-de, a través d'un fer creure. Tanmateix, existeix una diferència notable. A partir del senyal informatiu, el saber adquirit pot determinar un voler en l'enunciatari, un motiu que es pot convertir en objectiu; això no obstant, tot el que ultrapassa el fer saber no forma part de la intenció enunciativa de l'enunciador, i per tant, no és el resultat de la seva acció, sinó una simple conseqüència possible d'aquesta. Contràriament, en l'acte comunicatiu persuasiu, la determinació d'un voler i/o d'un haver-de en l'enunciatari, forma part també de la intenció enunciativa per l'enunciador, amb la qual cosa, el fet que l'objectiu es produeixi, serà el resultat de l'acció i no una mera conseqüència.

Pensem, en aquest sentit, en la diferència entre l'exemple anterior, un senyal que indica la situació del zoològic dins d'un sistema de senyalització urbana, i un rètol d'un bar de moda, d'una «boutique» o d'una sala de festes. Evidentment aquest rètol té una dimensió informativa, perquè funciona com un índex de situació, però també se li ha de reconèixer una intenció persuasiva. Hom l'ha projectat amb la funció de provocar un voler en l'enunciatari a través de fer-li creure en determinades qualitats de l'establiment, qualitats derivades, com a marques semàn-

tiques connotatives, a partir del disseny i configuració del rètol.

En aquest cas, doncs, contràriament a l'anterior, a través del mateix text, que fa reconèixer el tipus d'acte comunicatiu, es contracta que l'enunciador té l'objectiu de produir un voler en l'enunciatari.

En el text informatiu de Disseny gràfic, s'estableix un contracte de veridicitat entorn de la certesa d'allò que s'afirma. Aquest contracte només es pot establir sobre la base de la fiabilitat de l'enunciador. Tot enunciatari, quan projecta-produeix un text que presenta com a informatiu, s'institueix ell mateix com a subjecte fiable. Per tant, en tot text informatiu existeix un treball de tipus retòric, no pas en el nivell de l'enunciat, com en el cas dels textos persuasius, sinó en el nivell de l'enunciació. La certesa del que es diu, en els textos informatius, no es treballa tant sobre la qualitat de veritat d'allò que es diu —el contingut proposicional de l'enunciat—, sinó sobre la qualitat de fiabilitat d'aquell que ho diu —l'enunciador com a subjecte de l'enunciació—.

Així, doncs, podríem dir que existeix, per exemple, una retòrica dels sistemes informatius de senyalització. Aquesta retòrica se centra sobre la figura de l'enunciador.

No s'ha de confondre l'enunciador amb un subjecte concret o amb un grup de subjectes. L'enunciador no és un subjecte empíric, sinó una instància textual, les característiques de la qual són, d'alguna manera, enunciades en el mateix text. Com indica Bettetini, G.⁸, l'enunciador és un simulacre simbòlic.

En els sistemes de senyalització informativa, per a l'enunciatari l'enunciador és un aparell cultural-institucional, que és la font del projectar-produbir-ubicar els senyals, de llur contingut semàntic i de llur força comunicativa. Tots els subjectes concrets i empírics que treballen en el sistema de senyalització intentaràn, a través del disseny d'aquest sistema, en el seu sentit més ampli, construir-representar la imatge d'un enunciatari eficaç i fiable.

En un sistema de senyalització sembla existir un intent d'optimitzar els recursos semiòtics en funció de fins estrictament informatius basats en la consecució de la correcta i ràpida percepció-llegibilitat-comprensió dels senyals, i en l'eliminació de qualsevol element retòric o estètic que pugui pertorbar aquest procés. Amb tot, aquesta eliminació dels components estètic-retòrics del pla de l'enunciat forma part d'una estratègia retòrica sobre el pla de l'enunciació. Un enunciatari fiable és sempre un subjecte que no necessita utilitzar cap element persuasiu, que no necessita argumentar o seduir, perquè, per definició, allò que diu és veritat. La inclusió de qualsevol element retòric en el pla de l'enunciat dels senyals, podria suposar una esquerda en el principi de presumpció de fiabilitat de l'enunciador.

L'enunciador és un subjecte d'un voler-haver-de poder/saber dir veritat. Sobre aquestes quatre competències es basa la seva fiabilitat. Al dissenyador d'un text de Disseny gràfic informatiu, no se li proposa l'objectiu de fer voler i/o fer haver-de; la seva intenció no és provocar un desig o una obligació en l'enunciatori perquè actui en funció dels seus interessos. La seva actitud podria ser qualificada d'actitud «de servei». Per tant, és un subjecte d'un voler i/o haver-de dir veritat, atès que no existeix cap interès, per la seva part, a fer actuar d'una manera determinada. D'altra banda, el saber/poder dir veritat es relaciona amb un enunciatore que posseeix informació i els mitjans necessaris per a transmetre-la. Aquesta és una representació de l'enunciador que també ha de ser treballada a través del text-senyal informatiu. Així per exemple, un senyal informatiu en què el disseny-producció sigui ben acurat respecte al mateix senyal i el seu suport, presentarà, en aquest sentit, una imatge d'enunciador diferent de la que oferiria qualsevol paper escrit amb retolador i clavat amb una xinxeta a una paret, posem per exemple. La fiabilitat entorn del saber/poder dir veritat en el primer cas, serà molt més gran que en el segon.

5. PERSUADIR

L'acte comunicatiu de la persuasió es realitza en nombrosos tipus de textos de Disseny gràfic, com, per exemple, en campanyes de promoció de vendes, publicitat exterior, anuncis solts, imatge de productes, etc.

La persuasió es pot definir com un fer creure. La diferència entre el fer saber dels textos informatius i el fer creure dels textos persuasius es basa en la fiabilitat o no fiabilitat que convencionalment s'atorga a la figura de l'enunciador com a clàusula del contracte enunciatore propi de cada gènere. La fiabilitat defineix la necessitat del dir veritat per part de l'enunciador; la no fiabilitat determina, únicament la possibilitat de dir veritat. Si en la comunicació informativa el text pressuposa l'enunciador com a subjecte fiable, en la comunicació persuasiva el text pressuposa l'enunciador com a subjecte convincent.

Tot enunciatore preferiria, per tal de fer creure un contingut determinat, presentar el text que vehicula aquest contingut, amb les marques que el defineixen, davant l'enunciatori, com un text informatiu i no persuasiu/publicitari o propagandístic, i això perquè tot enunciatore prefereix instituir-se com a subjecte fiable. Això no obstant, afortunadament existeixen normes institucionalitzades per les quals es regula el gènere en el qual s'ha de presentar cada classe de contingut que pretén transmetre cada tipus d'enun-

ciador. Un contingut elaborat per un publicista referent a les qualitats positives d'un producte, no pot aparèixer, en principi, com a notícia en un programa informatiu de televisió.

En els textos persuasius de Disseny gràfic, l'enunciador es presenta com un subjecte no fiable perquè posseeix un objectiu que ultrapassa el simple fer saber. Aquest fer saber no és més que un mitjà per a provocar un desig o una obligació, un voler i/o un haver-de que apareixeran com a motius i que poden determinar un objectiu, en engagar el mecanisme que desenrotlla una acció.

El fer saber, en la mesura que s'enuncia, en el contracte establert en el text persuasiu de Disseny gràfic, com un mitjà per a fer voler i/o fer haver-de, es converteix en un fer creure, atès que l'enunciador es presenta, doncs, com un subjecte que no actua amb voluntat de servei, sinó que posseeix objectius de benefici propi, que intenta aconseguir a través de l'acte comunicatiu.

Normalment, el fer creure del text persuasiu de Disseny gràfic es fonamenta en el fet que ha d'existir alguna mena d'objectiu o fi últim que l'enunciatori vol/ha-d'aconseguir. Aquests objectius funcionen com a axiomes retòrics, i fonamenten l'estratègia persuasiva. Així per exemple, objectius de lectors models específics poden ser: la salut, la bellesa, l'èxit professional, el gaudi dels plaers, etc. En funció d'aquests presumptes objectius de l'enunciatori, l'enunciador intentarà fer creure que l'objecte entorn del qual desenrotlla l'estratègia persuasiva, resulta un mitjà eficaç i racional per a la consecució del seu objectiu. D'aquesta manera pot sorgir en l'enunciatori un motiu, voler/haver-de, entorn de la consecució d'aquell objecte de la persuasió, sigui un medicament, una beguda o un congrés científic. Aquest motiu pot determinar en aquest subjecte un objectiu de segon ordre. Un objectiu de segon ordre seria el que és un mitjà per a aconseguir un objectiu de primer ordre.

L'objectiu de l'enunciador, definit a partir del contracte comunicatiu propi del gènere persuasiu, consisteix a fer creure per tal de provocar motiu, un desig o una obligació, i això seria, si es duia a terme, el resultat de la seva acció comunicativa. Que el motiu generat en l'enunciatori li desvetlli un objectiu, i encara més, que aquest objectiu sigui aconseguit, depèn de competències actualitzants de l'enunciatori, com el saber i el poder, definides per l'estatus social, cultural i econòmic d'aquest. Per tant, tot allò que ultrapassa la determinació d'un motiu per a actuar, en el lector del text persuasiu, ja no pot ser considerat un resultat de l'acció comunicativa persuasiva, sinó simplement una conseqüència. El text i la seva lectura, dins del model teòric de l'acció, suposen una causa que determina un motiu.

Atès que, per definició, el contracte comunicatiu

dels textos persuasius defineix un enunciator no fiable, l'estratègia retòrica se centra en el pla de l'enunciat del text. En els textos persuasius no sols s'ha d'optimitzar la recepció-llegibilitat-comprensió, sinó també la persuasió-sedució. Per a mantenir l'interès en la lectura del text, s'establirà una estratègia de seducció, fonamentada en algun tipus de gratificació que la lectura del mateix text pugui produir. En aquest sentit, caldrà treballar la dimensió estètica i/o espectacular d'aquest text. L'estratègia persuasiva se centrarà en el fer creure per a fer voler i/o fer haver-de, un fer fonamentat en bases argumentals o emocionals, que suposa un treball sobre la dimensió retòrica del text.

Existeix un gran nombre d'estratègies persuasives, com la utilització de la narració en tercera persona, els diferents tipus d'identificació entre el subjecte de l'enunciat i l'enunciatari, la utilització d'operacions metafòriques i metonímiques, el treball sobre les connotacions dels components plàstics del text, etc., estratègies, l'estudi i l'explicació de les quals desborden totalment el marc establert en el present article.

6. COMMINAR

Un altre dels actes comunicatius que es poden realitzar a través d'alguns tipus de textos de disseny gràfic és el comminatori. La comminació pot ser una prescripció o una prohibició. La prescripció es defineix com un fer haver de fer, mentre que la prohibició es defineix com un fer haver de no fer.

En els sistemes de senyalització acostumen a dissenyar-se textos de prohibició i de prescripció.

La comunicació persuasiva i la comunicació comminatória, en alguns casos poden pretendre objectius reals semblants. Però cadascun d'aquests dos tipus d'actes comunicatius estableix relacions jurídiques diferenciades entre els subjectes de l'enunciació, i per tant, diferents estructures d'articulació de llurs accions. La persuasió pot definir-se com un fer creure per tal de fer voler i/o fer haver-de fer. La comminació podria definir-se com un fer-haver-de-fer per a fer-fer, a com un fer-haver-de-no-fer per a fer-no-fer.

A través del cartell d'una campanya municipal per a mantenir nets els carrers de la ciutat, l'enunciator intenta generar un haver-de en el ciutadà, un haver-de, que pot determinar en aquest l'objectiu de no embrutar els carrers. L'aparició de la modalitat de l'haver-de en l'enunciatari es fonamentarà en el fet de fer-li creure que amb aquest tipus d'actuació aconseguirà un objectiu positiu últim per a tota la comunicat, en la qual ell mateix s'inclou. Contràriament, en el cas

de la prescripció-prohibició, el fer haver-de-fer o el fer haver-de no fer, es realitza de manera directa, buscant explícitament el fer o el no fer de l'enunciatari.

Perquè l'acte comunicatiu comminatori sigui efectiu, aquest ha de basar-se en l'autoritat de l'enunciator.

Podríem establir un cert paral·lelisme amb els actes de parla: el text informatiu es relacionaria amb un consell que es presenta com a desinteressat; el text persuasiu, com un consell que es presenta com a interessat; el text comminatori, com una ordre.

L'objectiu enunciat en l'acte comunicatiu persuasiu és simplement el de provocar un desig o una obligació a l'enunciatari. En el cas de l'acte comunicatiu comminatori, l'objectiu enunciat consisteix, directament, a determinar el fer o el no fer de l'enunciatari. Per tant, allò que pot ser considerat com a resultat i com a conseqüència de cada tipus d'acte és, també, diferent. Això fa que, en cada cas, les relacions jurídiques entre els subjectes de la comunicació no siguin les mateixes. I queda demostrat pel fet que si l'enunciatari no actua en la direcció que marca el text comminatori, el conflicte generat per la ruptura del contacte és molt més intens que si ocorregués amb un text persuasiu.

Igual que en els textos informatius de disseny gràfic, en els textos prescriptius o prohibitius, el treball retòric s'estableix sobre el pla de l'enunciació. Si en la comunicació informativa l'enunciator s'ha de presentar com un subjecte amb fiabilitat, en el text comminatori la imatge de l'enunciator que s'ha de transmetre és la d'un subjecte amb autoritat. L'enunciator és el subjecte del poder, l'enunciatari es el subjecte de l'haver-de. En un cert sentit, el treball retòric dels textos comminatoris s'assembla al que es realitza en els textos informatius. En el pla de l'enunciat, s'afavoreix la percepció-llegibilitat-comprensió, neutralitzant fins on es pugui els elements retòrics i estètics. Això forma part, entre altres coses, d'un treball retòric en el pla de l'enunciació entorn de la figura de l'enunciator. Aquest subjecte, a qui se li pressuposa l'autoritat suficient per a prescriure o per a prohibir, no necessita introduir components retòrics o estètics de persuasió-sedució a nivell de l'enunciat del seu text; si ho fa, pot suscitar a l'enunciatari una sospita que determini la fallida del seu principi d'autoritat. D'altra banda, els mitjans de projectar-produir-ubicar els textos comminatoris suggereixen una determinada imatge de l'enunciator com a subjecte de poder. Un senyal de prohibició o de prescripció en què s'han utilitzat els mitjans gràfics i industrials pertinents, posseeix una força comminatória més gran que un senyal projectat amb deixadesa, produït amb materials inadequats i col·locat de qualsevol manera.

7. DENOMINAR

En el camp del Disseny gràfic existeix un altre tipus d'acte comunicatiu important: denominar. La denominació es realitza especialment a través de treball d'imatge corporativa, com el Disseny de marques, els logotips i les sigles. Denominar pot entendre's com un tipus d'acte de parla. En terminologia austinià podria ser qualificat de performatiu. Pensem, per exemple, en el ritual del baptisme. Quan un subjecte competent, en aquest cas un sacerdot, emet l'enunciat «jo et batejo...», i atorga un nom a l'infant, en aquest moment l'infant passa a anomenar-se així.

El nom d'un subjecte, un cop imposat, és utilitzat normalment dins dels enunciats lingüístics com a índex per a assenyalar tal individu i com a referència a la qual es pot articular una predicació que doni compte d'alguna informació semàntica sobre aquest individu.

D'altra banda, la firma suposa, també un tipus de denominació. En aquest cas, no es tracta d'una denominació lingüística, sinó d'una denominació gràfica, en la qual els trets adquireixen autonomia respecte als fonemes que transcriuen, i atenyen un valor semàntic en ells mateixos. Per tant, el fet que un individu creï la seva firma, suposa un acte comunicatiu en el qual es produeix un enunciat que pot donar lloc, més endavant, a múltiples usos. Aquest és un acte comunicatiu la naturalesa del qual és semblant, en un cert sentit, a la de l'acte que realitza el sacerdot quan bateja.

Els logotips, les marques i les sigles suposen la realització d'un acte comunicatiu semblant a la firma creada per un subjecte individual. Es tracta d'una denominació gràfica. A través d'aquesta, l'enunciador atorga al referent —institució pública, empresa privada, etc.— una marca d'identitat que pot utilitzar-se en altres textos de Disseny gràfic com a índex i com a referència semàntica. L'enunciador de la denominació gràfica no pot identificar-se simplement amb el dissenyador, sinó amb tot l'aparell social i institucional que determina aquesta denominació, en el qual, a nivell empíric, s'inclouen dissenyador i client.

La denominació gràfica realitzada a través del Disseny implica un acte comunicatiu autònom, en el qual, a més, s'articulen unes altres dues classes d'actes comunicatius: l'informatiu i el persuasiu.

D'una banda, l'enunciador informa de la denominació gràfica de la institució-corporació. Aquí es produeix un fer saber sobre una veritat necessària. En realitzar l'acte comunicatiu de la denominació gràfica, no s'informa d'un estat del món independent de la realització de l'acte, sinó que aquest produeix un estat del món, del qual, a la vegada, informa. En

denominar tal institució de tal manera, fem que es denomini així i alhora informem que es denominarà així.

La denominació gràfica implica també un acte comunicatiu de persuasió. Per explicar això, haurem de distingir entre noms referencials i noms referencial-predicatius. Els noms referencials són els que serveixen únicament com a índexs per a assenyalar el subjecte anomenat. Contràriament, els noms referencial-predicatius, no solament funcionen com a marques d'identitat per a indicar qui és el subjecte anomenat, sinó que, a més, inclouen, d'alguna manera, algun tipus d'informació semàntica sobre qualitats del subjecte. En les nostres societats, els noms normalment són referencials. Posar a un infant el nom d'Antoni o Pau, no acostuma a al·ludir a cap característica de l'individu. De totes maneres, en la nostra cultura, quan imposem motius com «el xato», «el lleó», «el bulldog», etc., intentem informar sobre certes propietats del subjecte.

La denominació gràfica pròpia dels textos de disseny és una denominació referencial-predicativa, i per tant, transmet un contingut semàntic sobre el que denomina. Aquesta predicació es realitza mitjançant les qualitats plàstiques dels elements gràfics: forma, color, composició, etc.; elements, els valors semàntics dels quals de tipus connotatiu es transfereixen de manera metafòrica a allò que és denominat. Atès que l'enunciador s'identifica amb l'aparell institucional sobre el qual es realitza la denominació gràfica referencial-predicativa, aquest enunciador es converteix en un subjecte no fiable, perquè es qualifica ell mateix. Per això, a través de l'acte de la denominació gràfica, es contracta, també, una relació persuasiva entre els subjectes de l'enunciació.

PER ACABAR

Ducrot⁹ planteja, en el marc dels actes de parla, el principi de «polifonia de l'enunciació». Segons aquest principi, a través de cada enunciat lingüístic es poden realitzar diferents actes il·locucionaris.

En un text de Disseny gràfic es poden articular diferents actes comunicatius: informatiu, persuasiu, comminador, denominatiu. Així, com hem vist, en un logotip, per exemple, apareixen diferents actes: denominatiu, informatiu, persuasiu.

Com a text persuasiu, un cartell pot contenir components informatius, la veritat dels quals serà fora de dubte per a l'enunciatori.

En aquest sentit, és possible que en un text de Disseny gràfic, l'enunciador pugui desplegar-se en distints subjectes de l'enunciació que realitzen actes co-

municatius diferenciats, i estableixen amb l'enunciatari un contracte complex.

A partir del que hem exposat en aquest treball, caldria desenrotllar un model teòric que permetés analitzar aquest fet fonamental en les estratègies comunicatives desenrotllades en els textos de Disseny gràfic.

Referències

1. Wright, G.H. *Norma y acción*. Edit. Tecnos. Madrid 1979.
2. Mosterín, J. *Racionalidad y acción humana*. Alianza Editorial, Madrid 1978 pàg. 142.
3. Schutz, A. *El problema de la realidad social*. Amorrortu. Buenos Aires, 1974 pàg. 88.
4. Ricoeur, P. *El discurso de la acción*. Ed. Cátedra. Madrid, 1981, pàg. 50.
5. Mosterín, J. *ibíd.* pàg. 197.
6. Austin, J.L. *Cómo hacer cosas con palabras*. Ed. Paidós, Buenos Aires, 1982.
7. Ducrot, O. *El decir y lo dicho* E. Paidós. Barcelona, 1986.
8. Bettetini, G. *La conversación audiovisual*. Ed. Cátedra, Madrid, 1986.
9. Ducrot, O. *Ibíd.*