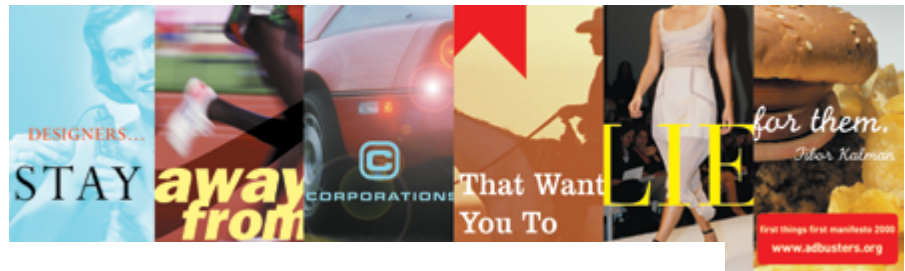


DCIV — EX02

Fbaul · 2º semestre 2018/19
Pedro Almeida · Suzana Parreira · Luísa Ribas
<http://dc3e4em1819.wordpress.com/>



THERE IS SUCH A THING AS SOCIETY*

*texto / imagem / semântica / expressão
retórica verbal-visual e audio-visual
composição / estruturação temporal*



TIT: *There is such a thing as society**, a partir de um texto de Andrew Howard (Eye no. 13 vol. 4, 1994) sobre o manifesto *First Things First*, definido em reacção à afirmação “*There is no such thing as society*” de Margaret Thatcher (1987). <http://www.eyemagazine.com/feature/article/there-is-such-a-thing-as-society>

IMG: Citação de Tibor Kalman, “*designers, stay away from corporations that want you to lie for them*” transformada num outdoor desenhado por Jonathan Barnbrook (ca. 1999, AIGA Las Vegas conference) para promover o manifesto *First Things First*. <http://www.jonathanbarnbrook.com/work/first-things-first/>

[MOTE TEMÁTICO]

Discussion of content, apart from as formal exploration, has tended to concentrate on the internal subject matter of individual works. But there is another sort of content in graphic design: its social content as a form of social production.

[...]

To see graphic design as a form of social production rather than as individual acts of creativity means recognising that it is subject to the same economic and ideological forces that shape other forms of human social activity. It means that in order to understand the nature of our activity and to think about its possibilities, we must be able to locate it within a historical context that relates it to economic and political forces. This is (strangely) problematic, as Anne Burdick rightly states (*Eye no. 9 vol. 3*), because ‘it is considered outside our role to analyse the content of our work in relation to politics, theory, economics, morals and so on.’ But if the present debate is about creating a body of work that is meaningful to people in general, that plays a part in the development of a stimulating visual culture, then it must involve understanding how our culture functions, how it is shaped, and how it shapes our perceptions of ourselves. It means addressing people’s need for a culture in which they can participate actively, for which they can help shape the agenda. It will inevitably involve an analysis of what prevents us from building such a culture.

Andrew Howard, *There is such a thing as society** (1994).

9.
a new kind of meaning

“Designers: stay away from corporations that want you to lie for them,” exhorted Tibor Kalman. But that High Noon moment when we’re asked to consciously misrepresent the truth comes only rarely for most designers. We’re seldom asked to lie. Instead, every day, we’re asked to make something a little more stupid, or a little more blithely contemptuous of its audience. Is the failure of contemporary graphic design rooted in the kind of clients we work for, or in our inability to do our jobs as well, as persuasively, as we should?

The greatest designers have always found ways to align the aims of their corporate clients with their own personal interests and, ultimately, with the public good.

[...]

What would happen if instead of “a new kind of meaning,” the single most ambiguous phrase in the manifesto, we substituted “meaning,” period? For injecting meaning to every part of their work is what Kalman and Eames and designers like them have always done best.

[...]

10.

Today, we renew their manifesto in expectation that no more decades will pass before it is taken to heart.

[...]

As any working designer can tell you, commercial work is a bitch. If you do it for the awards, it's a hard way to get them. If you do it for the money, you've got to earn every penny twice over. Make no mistake, there is much to be alarmed about in the contemporary world, from the continuing establishment of the corporation as global superstate, to the idiotic claims of marketing mavens seeking to elevate brand loyalty to the status of world religions. Lasn, Dixon, Poynor, and the signers of First Things First are right that graphic design can be a potent tool to battle these trends. But it can be something else, something more. For in the end, the promise of design is about a simple thing: common decency.

About four years after the original First Things First, Ken Garland wrote "What I am suggesting . . . is that we make some attempt to identify, and to identify with, our real clients: the public. They may not be the ones who pay us, nor the ones who give us our diplomas and degrees. But if they are to be the final recipients of our work, they're the ones who matter." And, I would submit, they deserve at the very least the simple, civic-minded gift of a well-designed dog biscuit package.

If you think that's so easy, just try.

Michael Beirut, *Ten Footnotes to a Manifesto* (2007).





(p. anterior) Conjunto de impressões dos Aesthetic Apparatus (2011) que pretendem revelar as idiosincrasias do processo criativo. <http://aestheticapparatus.com/portfolio/walker/>

(nesta página) Posterwall for the 21st century dos Lust (2007-11), instalação mural reactiva de cerca de 600 posters que são automaticamente gerados com informação extraída de várias fontes na internet. <http://lust.nl/#projects-3465>

[CONTEXTO]

The contemporary cultural phenomenon of posting, putting your message out in the blogosphere, whether through online commentary or social media updates, is the opposite of the poster. (...) The poster is synonymous with public expression and creates an immediate sense of formality and authority. It is isolated, not connected, and its context cannot be reliably predicted; therefore it attempts to stand out by standing apart. (...)

The poster persists not on the basis of its useful value as a device to reach the masses but on its aesthetic and symbolic value. (...) technology did not render the poster obsolete as a means of communication. Instead, technology expanded the tools, methods, and systems of production and distribution, freeing the poster from its typical burden of representation while sentencing it to a different kind of future.

Andrew Blauvelt, *The Persistence of Posters* (2011).

“Form-follows-process.” So what is the nature of design process in the software age and how does it influence the forms we see today around us? (...) the crucial factor is not the tools themselves but the workflow process, enabled by “import” and “export” operations. (...) any single design may combine multiple operations which previously only existed within distinct physical or computer media.

Lev Manovich. *Import/Export* (2008).

INTRODUÇÃO

Neste exercício assume-se uma noção de design gráfico enquanto construção de um discurso, evocando aspectos da sua evolução e condição actual. Na prática, explora-se esta construção discursiva através de articulações semânticas entre texto e imagem enquanto elementos que definem uma retórica verbal-visual; que veiculam sentido numa articulação expressiva mais do que persuasiva.

Gui Bonsiepe defende que a retórica (a arte da eloquência), classicamente confinada à linguagem verbal, prepara o caminho para a retórica visual. Grande parte da comunicação visual, nas suas diversas manifestações, contém signos linguísticos e não linguísticos em interacção, fazendo assim sentido questionar as combinações típicas entre palavra/imagem, entre signos e figuras retóricas verbais/visuais. Uma figura retórica verbal/visual é entendida como uma combinação entre dois tipos de signos e o seu poder significativo e eficácia comunicativa depende da tensão gerada entre as respectivas características semânticas. Os signos, verbais e visuais, operam segundo relações recíprocas cujo significado é diferente da simples soma das partes (texto + imagem).

Argumentando que a aproximação retórica contribui para o entendimento dos desafios que o designer enfrenta quotidianamente, Bonsiepe (1999) avança com a identificação de figuras retóricas verbais-visuais, que podem ser isoladas ou articuladas: analogia, metonímia, sinédoque, especificação, paralelismo, mediação associativa, inversão metafórica, fusão, tipograma, eufemismo, hipérbole, negação verbal-visual, comparação verbal-visual, entre outras.

ALGUMAS FIGURAS RETÓRICAS (VERBAIS-VISUAIS)

comparação (mediada pela linguagem)

analogia (verbal-visual)

paralelismo (correlação)

exemplificação (visual)

encadeamento (completar o sentido)

especificação (circunscrição semântica)

substituição (de signos pelas características formais)

mediação associativa (transferência de sentido)

metáfora (comparação implícita, sentido figurado)

reversão metafórica (jogo com sentido primário e secundário)

fusão (incorporação semântica)

tipograma (ilustração tipográfica)

eufemismo (atenuação)

hipérbole (exageração)

contradição como negação (oposição visual)

substituição por

metonímia (transnominção ou substituição)

sinédoque (parte pelo todo ou todo pela parte)



[MOTE OPERATIVO]

Rhetoric is generally defined as the art of persuasion (...) used to influence feelings and moods in the person to whom the message is addressed.

Gui Bonsiepe, *Visual-verbal rhetoric*. (1999)

(...) in advertising the signification of the image is undoubtedly intentional; the signifieds of the advertising message are formed a priori by certain attributes of the product and these signifieds have to be transmitted as clearly as possible. If the image contains signs, we can be sure that in advertising these signs are full, formed with a view to the optimum reading: the advertising image is frank, or at least emphatic.

Roland Barthes. *Image, Music, Text*. (1977)

DESENVOLVIMENTO

Tomando como mote temático o conjunto de tópicos lançados pela ONG apresentada na aula, propõe-se a sua representação. Primeiramente, recorre-se à conjugação de texto e imagem fixa no espaço, seguidamente, como exploração dessa mesma relação no tempo. Assim, numa primeira fase procuram-se explorar figuras retóricas na articulação semântica de texto e imagem. Numa segunda fase aborda-se a transposição destas noções para a dimensão temporal, reformulando-se esta articulação através do valores expressivos que advêm da organização temporal dos elementos e da sua dinâmica.

FASE 01: COMPOSIÇÃO IMAGEM/TEXTO

Seleccionar um dos tópicos abordado pela ONG, mediante pesquisa prévia e, com base na sua interpretação, explorar figuras de retórica verbal-visual (articulação entre tipografia e imagem) que permitam comunicar o tema focado. Devem seleccionar ou conceber uma frase (ou expressão) que expressa o tópico escolhido e associar a esta uma imagem ou representação visual (no sentido lato, uma figuração ou representação gráfica, não exclusivamente fotográfica). Esta pode ser pré-existente, apropriada, manipulada ou criada pelo aluno. Devem explorar a contaminação semântica recíproca entre signos por correspondência às figuras retóricas propostas por Bonsiepe, sendo que numa composição podem ser articuladas uma ou várias figuras retóricas. Esta articulação assume o formato de um cartaz, sendo que, se assim o desejarem, podem produzir diferentes versões ou instâncias do mesmo (por exemplo variando a representação visual mas não o tópico) que se complementem como uma mini-série de cartazes (2 a 4 versões).

- cartaz ou mini-série de cartazes, impresso (não inferior a A2),
- impressão só frente (quadricromia),
- outras condicionantes de produção ao critério do aluno.

FASE 02: ESTRUTURAÇÃO TEMPORAL

Com base na frase previamente trabalhada, os alunos devem explorar uma nova forma de articulação retórica, adequada à organização e composição dos elementos verbais e visuais no tempo. Podem eventualmente optar pela mesma, ou por outra representação visual associada à frase. Podem até optar por uma solução exclusivamente tipográfica sendo que a figura retórica será transposta para a dimensão temporal. Ou seja, devem tirar partido da complementaridade semântica de texto e representação visual tendo em conta a estruturação e dinâmica temporal como elementos expressivos (tempo, cadência, sequência, ritmo, continuidade, descontinuidade, movimento, etc.). Podem adicionar som, mas apenas como marcação temporal, i.e., para temporalizar as imagens e reforçar cadência, ritmo ou pontuação, e como algo que não se sobrepõe ao discurso visual (ou seja, não podem incluir voz ou sons instrumentais com conotações tímbricas vincadas).

- estruturação temporal (máximo 5 seg.),
- técnicas de animação ao critério do aluno (sequências de frames, animações de elementos, efeitos de pós produção, etc.),
- ferramentas de produção ao critério do aluno,

A discussão do trabalho requer os respectivos elementos de acompanhamento, nomeadamente a apresentação e justificação da frase seleccionada, a descrição e a argumentação das opções retóricas exploradas nas fases 01 e 02. Deve sempre ser acompanhado de referências/exemplos pesquisados que possam ser relacionados com a orientação seguida, tanto na fase 01 como na fase 02, a nível de relação semântica e expressiva entre elementos verbais, visuais e sonoros, bem como a nível formal e de linguagem.

FIGURAS RETÓRICAS AUDIO-VISUAIS

- Analogia: um assunto visual ou textualmente expresso é transferido para signos sonoros e vice-versa (mas neste exercício não podem usar voz).
- Antítese: contradição semântica entre dois elementos (p.ex. imagem e som ou texto)
- Ênfase: dar proeminência a uma qualidade visual através de signos áudio e vice-versa.
- Hipérbole: exagero através de signos visuais ou sonoros, além da credibilidade.
- Clímax: arranjo de elementos individuais numa ordem de crescente importância.
- Metáfora: substituição do signo por outro que provoca uma transferência de sentido.
- Metonímia: emprego de signo associado tematicamente, ou por relação lógica, em substituição de outro, de forma a ilustrar uma ideia ou evocar um sentido (p.ex. um som metonímico sugere algo que não está ainda visível mas que é lógica ou tematicamente associável ao visível).
- Paralelismo: similaridade estrutural e/ou semântica num par ou série de elementos da faixa sonora ou visual (p.ex. o som ilustra a imagem, sendo realista ou pseudo-realista).
- Repetição: estratégia retórica utilizada para produzir ênfase, clareza, amplificação ou efeitos emocionais através de repetição de estruturas visuais ou sonoras (seja repetição homogênea ou com variação).
- Sinédoque: na faixa visual ou sonora, uma parte representa ou sugere um todo maior.
- Variação (sonora ou visual): pela harmonia ou ritmo de um motivo visual ou sonoro.
- Especificação: sentido expresso visualmente é especificado por signos verbais.

FIGURAS RETÓRICAS DE EDIÇÃO

- Edição alternada: alternância contínua de dois ou três motivos.
- Acelerada: sequência de frames ou cenas em intervalos abreviados.
- Aproximação (dedutiva): efeito de “plano de conjunto” para “plano aproximado” (zoom in).
- Afastamento (indutivo): edição do “close up” para o “longshot” (zoom out).
- “Jump cut”: corte que quebra a continuidade no tempo e espaço.
- Contraste: duas ou mais cenas são postas em contraste (semântico).
- Afinidade: duas ou mais cenas são relacionadas pela repetição da forma ou acção.
- Paralela: duas ou mais ações são tratadas de forma semelhante ou equivalente para mostrar a sua concordância ou concorrência.
- Rítmica: frames ou sequências são editados de acordo com critérios rítmicos, frequentemente de acordo com a faixa sonora.

RELAÇÕES AUDIO-VISUAIS

- Congruência: correspondência semântica entre signos áudio e visuais (p.ex., efeito ilustrativo, realista ou empático; ver Chion).
- Divergência: contradição semântica (anempática) entre elementos visuais e sonoros.
- Complementaridade: elementos visuais e sonoros completam-se em termos semânticos ou expressivos e reforçam-se mutuamente (p. ex. através de sons metonímicos ou evocativos ou paralelismo rítmico).

CONJUGAÇÕES

- Sonora: os elementos visuais são ligados pelo som (por exemplo, efeito de temporalização, linearização ou vectorização da imagem, dependendo da continuidade, previsibilidade, definição sonora; ver Chion)
- Visual: os frames ou cenas são ligados usando elementos formais do domínio visual.
- (de) Movimento: os frames são ligados através de movimento repetitivo ou direcional.
- Narrativa: ligação e continuidade narrativa dada pela lógica de narração.

RETÓRICA AV (a partir de) Joost, Gesche e Arne Scheuermann. Audiovisual Rhetoric: A Metatheoretical Approach to Design. Design Research Society. International Conference, Lisbon. IADE, 2006

CALENDÁRIO

6ª, 01 – enquadramento do mote temático (sessão com ONG)
TPC · leitura dos textos, escolha de um tópico e/ou frase (pesquisa).

6 e 8 MAR

4ª, 06 – discussão da frase e de possibilidades de representação (imagens associadas) mediante pesquisa visual de exemplos;

TPC · pesquisa, recolha ou produção de imagens a associar;

6ª, 08 – composições da frase e representação visual associada;

TPC · finalizar cartaz para entrega via dropbox (até sexta-feira seguinte);

+ preparação da fase 02 (estruturação temporal da frase e representação visual).

11-13-15 MAR

2ª, 11 – início da fase 02, workshop (desenvolvimento da estruturação temporal e dos elementos verbais, visuais, sonoros).

4ª, 13 – fase 02, workshop;

6ª, 15 – revisão das composições (via drive) e discussão da fase 02;

TPC · leitura dos textos de apoio para a fase 02 e pesquisa de exemplos

18-20-22 MAR

2ª, 18 – workshop;

4ª, 20 – desenvolvimento da estruturação temporal dos elementos verbais, visuais, sonoros;

6ª, 22 – finalização, revisão dos trabalhos e entrega via drive para avaliação.

REFERÊNCIAS

Beirut, Michael. “Ten footnotes to a manifesto”. *79 Short Essays on Design*. New York: Princeton Architectural Press, 2007. pp. 52-60.

https://readings.design/PDF/bierut_10_footnotes.pdf

(livro)

mote operativo

Bonsiepe, Gui. “Visual-verbal rhetoric.” *Interface - An Approach to Design*. Amsterdam: Jan Van Eyck Akademie, 1999. 69-82.

———. “Verbal and Visual Rhetoric.” *Looking Closer 3: Classic Writings on Graphic Design*. eds.

Bierut, Michael; Steven Heller; Jessica Helfand and Rick Poyner, 1965 ed. New York:

Allworth Press, 1999. 167- 173. DG 6/93 (3)

———. “Visual-verbal rhetoric.” *ULM School Journal of Design*. 37-42.

Fase 01

Blauvelt, Andrew. “The Persistence of Posters.” *Graphic Design Now in Production*. eds. Blauvelt, Andrew & Ellen Lupton. New York: Walker Art Center, 2011. 92-93.

versão online: <http://www.walkerart.org/magazine/2011/the-persistence-of-posters>

Fase 02

relações som-imagem

Chion, Michel. “Influence of Sound on the Perception of Time in the Image.” *Audio-Vision:*

Sound on Screen. (1990). Trans. Gorbman, Claudia. New York: Columbia University Press, 1994. 13-28.

complementar

Manovich, Lev. “Import/Export, or Design Workflow and Contemporary Aesthetics.” (2008).

Graphic Design Theory: Readings from the field. ed. Armstrong, Helen. New York: Princeton Architectural Press, 2009. 127-132.

versão online: <http://manovich.net/index.php/projects/import-export>