

1º trimestre

definiciones

1

- **IMAGEN:** Resulta una definición muy ambigua. Podemos hablar de imágenes poéticas, plásticas, digitales, mentales, etc. Para los diseñadores gráficos, los términos IDENTIDAD y imagen de MARCA están ligados a los símbolos y para el público, a algo tangible relacionado con un producto o servicio. La imagen ha de persistir en la memoria para impulsar las actitudes de fidelidad de los consumidores, ser clara y sin ambigüedades conceptuales.

- **SIGNO:** Viene del latín *secnom*, que significa "una parte de", "extraer". Conexión visual que permite establecer una conexión en referencia a una parte como referente de un todo. hoja, en relación a árbol, ala en relación a pájaro, mano en relación a hombre, etc.

- **ICONO:** Etimología del griego, que indica "imagen". Signo que posee semejanza descriptiva o atributiva con su referente.

- **SEÑAL:** Imagen gráfica que nos remite a una transmisión de un mensaje relacionado con indicación, advertencia, orden, prohibición, etc.

- **SÍMBOLO:** Marca gráfica de naturaleza no verbal, con soluciones específicas y que pueden funcionar independientemente del logotipo. Se pueden agrupar en:

. **Símbolos icónicos.** Alta identificación con el referente, tanto por su semejanza formal (Lacoste, Camel...) como por su semejanza atributiva (Zig zag del rayo)

. **Símbolos abstractos.** No siguen las pautas formales o atributivas reconocibles del referente. Evocan unas sensaciones a través de los elementos que lo componen: Color, línea, dirección...que pueden connotar o evocar dureza, fragilidad, robustez, perdurabilidad...

. **Símbolos alfabéticos.** Utilizan la imagen de UNA letra como símbolo abstracto para reconocer un nombre. No confundir con el modelo sigla. (Motorola, Telefónica, Texaco...)

- **LOGOTIPO:** Es la representación de un fonotipo (registro sonoro o nombre de una empresa, institución, etc.) mediante la utilización de elementos tipográficos convencionales. Versión gráfica del nombre de la marca. Se supone que más allá del cuerpo 24 ya no puede hablarse de tipografía como elemento para construir bloques de texto. Existen varios tipos:

. **Logotipo tipográfico estándar:** El fonotipo se representa mediante alguna fórmula tipográfica preexistente (Panasonic)

. **Logotipo tipográfico retocado:** Se basa en el anterior, pero se alteran ciertos elementos para singularizarlo (Pirelli)

. **Logotipo iconizado:** El enunciado icónico se materializa en el todo o en una parte del logotipo.

. **Logotipo exclusivo:** Se ejecuta una familia tipográfica por encargo para una finalidad específica (Times)

. **Logotipo singular:** El logotipo es una forma singular que no corresponde a ningún alfabeto estándar o creado por encargo (Coca Cola)

- **MARCA GRÁFICA:** Se entiende (en principio) como la combinación de un logotipo y un símbolo, aunque existen marcas gráficas que solo utilizan el logotipo como tal o el símbolo como tal. La marca no describe literalmente todos los atributos de aquello que representa, si no que más bien evoca, identifica, engloba, etc. ciertas peculiaridades de un colectivo, individuo, empresa, etc. La marca gráfica ha de ser pregnante, y representa o refuerza las características que se quiere acentuar en el consumidor.

La marca será la síntesis visual sustentada en ciertos valores. Estos valores se denominan **imagen de marca** y engloban las actitudes y el prestigio que se deriva de las mismas.

■ Fundamentos del diseño. Wucius Wong.

"Muchos piensan en el diseño como en algún tipo de esfuerzo dedicado a embellecer la apariencia exterior de las cosas. Ciertamente, el solo embellecimiento es una parte del diseño, pero el diseño es mucho más que eso.

Miremos a nuestro derredor. El diseño no es solo adorno. La silla bien diseñada no sólo posee una apariencia exterior agradable, sino que se mantiene firme sobre el piso y da un confort adecuado a quien se siente en ella. Además, debe ser segura y bastante duradera, puede ser producida a un coste comparativamente económico, puede ser embalada y despachada en forma adecuada y, desde luego, debe cumplir una función específica, sea para trabajar, para descansar, para comer o para otras actividades humanas.

El diseño es un proceso de creación visual con un propósito. A diferencia de la pintura y de la escultura, que son la realización de las visiones personales y los sueños de un artista, el diseño cubre exigencias prácticas. Una unidad de diseño gráfico debe ser colocada frente a los ojos del público y transportar un mensaje prefijado. Un producto industrial debe cubrir las necesidades de un consumidor.

En pocas palabras, un buen diseño es la expresión visual de la esencia de "algo", ya sea esto un mensaje o un producto. Para hacerlo fiel y eficazmente, el diseñador debe buscar la mejor forma posible para que ese "algo" sea conformado, fabricado, distribuido, usado y relacionado con su ambiente. Su creación no debe ser sólo estética sino también funcional, mientras refleja o guía el gusto de su época."

■ Del diseño. Yves Zimmermann.

"...No hay criterios claros sobre cómo evaluar un diseño o un diseñador mismo, probablemente porque no se acaba de entender lo que es el diseño. La profesión anda escasa de mentes dispuestas a reflexionar sobre su ser y su hacer, de modo que no ha generado teoría. De ahí que se apliquen a los objetos diseñados los mismos criterios que se aplican a las obras de arte. Ahora, los objetos diseñados por los diseñadores no se encuentran sólo en los supermercados, las librerías, las tiendas de muebles y electrodomésticos, sino también en los museos, en esos venerados templos del Arte. El diseño ha logrado su consagración.

Con todo, el diseño y lo que fue de él en la década de los ochenta, junto con todo el parloteo generado a su alrededor, suscita hoy de nuevo la pregunta: ¿qué es el diseño? ¿Por qué esta pregunta? Porque a estos objetos de diseño les falta o sobra eso: el diseño. Porque muchos de los "diseños" realizados durante esta década se caracterizaron sobre todo por su inutilidad. Al menos estos fueron los que entonces más llamaron la atención por su "originalidad" y configuraron en el público una idea disparatada de lo que es el diseño: estanterías inclinadas, colgadores que no funcionaban, objetos travestidos que por su aspecto parecían ser una cosa y eran otra, lámparas que necesitaban instrucciones de uso para llegar a alumbrar, transmitieron a la sociedad la noción de que un "objeto de diseño" era un objeto frívolo, inútil. Los objetos hacían un espectáculo de sí mismos y entraban así a formar parte del espectáculo continuo que es la sociedad mediática. Y al convertirse en espectáculo se olvidaron de la razón primera por la que estaban en el mundo, la finalidad primera y más elemental de un objeto destinado a resolver cualquier problema del ser humano: su uso, su utilidad..."